النظام الكامن
في فعل التصميم للإعلانات التجارية

تأليف

د. دينا محمد عناد

مراجعة لغوية

أ.م.د. فاطمة بدر



النظام الكامن
في فعل التصميم للاعلانات التجارية

عناد، دينا محمد

النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية/ دينا محمد عناد

بغداد مكتب الفتح، ٢٠١٦

ص٢٨١، ١٨٠٢× ٢٥٠٧، ٢٥١٤/ ٢٠١٦

المكتبة الوطنية (الفهرسة اثناء النشر)

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد (٢٥١٤)

لسنة ٢٠١٦



للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي

المحتويات

الفصل الخامس / قراءة تحليلية لنماذج من التصاميم الاعلانية

خلاصة الكتاب

الملاحق

المصادر

مقدمة

يعد النظام التصميمي عملية بناء تبدأ ببناء نظام الفكر، إذ يسعى المصمم ليجسده عن طريق إعتماده على قواعد بنائية تشكل نظاماً متطوراً، معتمداً خيارات الوزن والمقارنة، بين قيم متعارضة يتكفل بها خيال المصمم الصانع لنظام العمل، فالنظام في التصميم متحرك متطور ذو ديناميكية عالية، وعلى الرغم من إن أظهار صفات النظام هو أمتيازه بالثبات في المجالات الاخرى، فإن صفة النظام في التصميم تعتمد الخيارات والمقارنة أي (في أختيار كيفية صياغة الشكل وتمثيله) ليشكل منظومة خاضعة لمجموعة من القواعد والتعريفات والتقانات.

وهذا يعني إن نجاح المصمم يتوقف على حسن أختياره لآليات الخطاب التعبيرية وقدرتها الفعالة العالية للتعبير، وعلى إسلوب تنظيمه لها ويظهر ذلك عن طريق تظافر مختلف مكونات الإعلان التعبيرية ولاسيما البنية الداخلية (العميقة) المتمثلة بالنظام الكامن الذي تنطوي عليه، عن طريق الفكرة ومدلولاتها التي تشكل مع العناصر الدالة أي (العناصر الظاهرة) المتمثلة بالنقطة ،الخط ،الاتجاه ،الشكل، الفضاء، الحجم، النسجة، القيمة واللون، علاقة يتم عن طريقها التوافق والتفاعل بين العناصر الظاهرة والكامنة مؤدياً بالمحصلة الى ظهور المدلولات الحسية الكامنة وحضورها ذهنياً وبقوة معتمداً على المكونات الظاهرية والباطنية في الاعلان التي عمد اليها المصمم لأجل إستثارة المتلقي وإكتمالها جمالياً.

وبما إن الاعلان يعد من الوسائل التعبيرية التي تقوم بإيصال رسالة للمتلقي لذا يتوجب على المصمم أن يتبع في آليات خطابه أنموذج محدد لكي يحقق الهدف. ومن هنا فإن ذلك لا يتم دون قدرة ومراس ووعي بالعملية التصميمية، ومن بين ذلك الوعي بالنظم التصميمية المختلفة والعلاقات الناتجة عنها، ذلك لأن العلاقات والعمليات التنظيمية تعد الجانب المهم بين مجمل العمليات التصميمية. وما يحويه نظام الشكل من تعابير أو أحداث مدركة، كونها تستطيع أن تنقل أو توصل معلومات عن أحداث أخرى غير مدركة مباشرةً أي (معاني كامنة) تشكل علامات أو إشارات كوسائط لنقل المعنى يستلمها المتلقي ويفسرها عن طريق عملية عقلية إستدلالية، التي تكمن في ذات العمل التصميمي وتتولد من أفعال قوى تعكسها الانظمة والاشكال الظاهرة التي تتنوع وتتعدد إذ يمكن رفع قيمتها الجمالية عن طريق فعل المصمم الملم بعملية تغطية كل جوانب التفاعل مع هذه القوى المؤثرة وتفعيلها لتحقيق أهداف وأغراض وظيفية. مما أدى الى حاجة البحث الدائم والمستمر عن مستجدات تقود الى تحديد أنظمة تصميمية تكون ذات أثر فاعل في تصاميم الاعلانات التجارية، إذ أتضح وجود أنظمة تصميمية كامنة إدراكية تؤدي إلى وحدة الفعل التصميمي موضوعياً ووظيفياً وإلى زيادة قوة التأثير على المتلقي وقد يتبادر الى الذهن تساؤل، ترى ماهي الانظمة الكامنة في التصميم ؟ وماهو تأثير الانظمة الكامنة في فعل التصميم ؟ لذا ومن الضروري دراسة تلك الانظمة الكامنة لتحقيق نجاح العمل التصميمي. لأن ذلك يعد جانب

مهم لعمل المصمم، إذ يسهم في إظهار الاساليب الاخراجية ذات النظم الكامنة في فعل التصميم. ويساهم في تطوير الرؤى والقدرات المهارية عند العاملين في تصميم الاعلان التجاري. كذلك يرفد الجانب المعرفي بدراسة حديثة وتطويرية لتصميم الاعلان.

وكان الهدف من تأليف هذا الكتاب هو الكشف عن الانظمة الكامنة في بنية تصميم الاعلان التجاري. ووضع مرتكزات أساس لفعل الانظمة الكامنة. عن طريق الدراسة النظرية والقراءة التحليلية لعدد من النماذج لتصاميم اعلانية مطبوعة في مجلات عربية وأجنبية (المنتقاة) المتوافرة في السوق المحلية (بغداد) مختارة قصدياً، والصادرة عن الدول: سوريا، بيروت (لبنان) ، السعودية، الامارات العربية المتحدة، الولايات المتحدة الامريكية.



الفصل الاول

النظام الكامن في فعل التصميم الطباعي

الفصل الاول

النظام الكامن في فعل التصميم الطباعي

النظام

مدخل:

لقد أثبت تأريخ المعرفة الانسانية، ان الفلسفة والنظريات والمناهج التي آثرها الانسان من عصر الاغريق وحتى اليوم هي ذات سمة نسبية لها ارتباط وثيق بالزمان والمكان وبتاريخ المعرفة التراكمي وتطوره لتنفي هذه السمة النسبية عن عصمتها وتضعها منذ لحظة ولادتها موضع المسائلة والنقد والشك حتى تتكشف تناقضاتها وعيوبها ونواقصها، فتتفكك وتتنحى قليلاً اوكثيراً ، لتخلي المكان او بعضه لفلسفة ونظريات ومناهج جديدة ، جرت هذه الآلية الطبيعية على مفاهيم عدة منها مفهوم النظام بشكل عام بوصفه واحداً من المفاهيم التي تعكس الجوانب المادية والمعنوية للمجتمع الذي يولد فيه لذا يكون عرضة للتغيير المستمر وان كان ذلك بطيء نسبياً.

فورود فكرة النظام شيء طبيعي، قد نلمسه بتفكير الانسان النظمي، كشيء طبيعي في الطبيعة ونظامها، الذي من شأنه ان يحدد ماهية العناصر المتنوعة، المحددة لتلك الفعاليات، وبالتالي فهمها، فطبيعة الفكر الانساني النظمي، وما حملته الطبيعة من موازنة ذاتية شكلت نظاماً اساسياً لتوزيع وحدات وعناصر الطبيعة التي تمثلت بالاتزان، احسها الانسان بعمق وحساسية، كما لعبت الموازنة دوراً مهماً في بناء الاثر الفني لما تحمله من ميزات تدخل في عالم التوازن والتناظر والتقابل والاحساس بالراحة أو عدم الراحة حين النظر اليه.

إنطلاقاً لما ورد أعلاه تكون الطبيعة بظواهرها وبحالاتها، قد شكلت نظاماً مرئياً مدركاً ومتكاملاً، استخلص منه الانسان، ليربط تلك الظواهر خارجاً بمفهوم النظام، بذلك فقد شكلت احد المغذيات المهمة للانسان بل اهمها، محفزاً اياه ليبدع ويصور، جاعلاً منها نقطة انطلاق، صاهراً كل تلك الحقائق والمجالات في بودقة اسمها الفن بابعادها ومضامينها وخصائصها، اذ سخر فيه الفنان عناصر ووحدات استمدها من واقعه، ليسخرها لخدمة اهدافه واغراضه فهو وبحسب رأي هربت ريد (تجسيد للطبيعة وللانسان بوجه خاص بإعتباره ذروة مسار الطبيعة معززاً كلامه باستشهاده برأي رود برث بأن نجعل من الطبيعة معلماً لنا).

فالنظام الشمسي والنظام البيئي ونظام الانهار، وحتى جسم الانسان مثلت انظمة معقدة كلية، قوامها انظمة فرعية عديدة، يمارس كل منها عملياته ونشاطه المحدد، ضمن ذلك النظام العام، لتؤلف بمجموعها الكل المتكامل، فلو اخذنا جسم الانسان مثلاً، لرأينا ان اجهزته الفرعية من جهاز دوران، وجهاز عصبي وجهاز هضمي وحركي... الخ كلها عبارة عن نظم فرعية، يؤدي كل منها

عمله كنظام منفصل، لتؤلف بمجموعها النظام الكلي القائم بوظائف الانسان العادية. التي توفر له ديمومة الحياة ونشاطاته المسؤولة عن ذلك.

فالنظام System لغوياً ((نظم) اللؤلؤ جمعه في السلك وبابه ضَرَب و(نَظّمه تنظيماً) مِثلُه. ومنه (نظم) الشعر و(نَظمه)، و(النظام) الخيط الذي يُنظم به اللؤلؤ. و(نَظمٌ) من لؤلؤٍ وهو في الاصل مصدر و(الانتِظامُ) الاتساقُ). كما ورد على إنه (التأليف ونظم الامر على المثل، وكل شيء قرنته بأمر وضممت بعضه الى بعض، فقد نظمته، وهو التناسق في نسق واحد). وهو (الترتيب أو الانساق، ونظام الامر وقوامه وعماده). و(الطريقة، والنظام بالمعنى الخاص هو الصف). و(وضع الاشياء أو الأفكار على صورة مرئية، ولهذا شانه في نظرية المعرفة وكسبها، وأستعمله ديكارت إستعمالاً منهجياً). أما نظام الطبيعة فهو (إضطراد الظواهر الطبيعية طبقاً لقوانين معينة).

فالنظام هو إسلوب للترتيب والتنسيق كونه عملية بناء تركيبية من شأنها إنتاج عدة تشكيلات من أجزاء متنوعة لتحقيق معنى ودلالة للناتج بشكل منظم.

ومما تقدم يمكن حصر نوعين من الانظمة:

<u>أ- النظم طبيعية (Natural System):</u> ((وهي النظم التي من صنع الله تعالى كالرياح والامطار والليل والنهار)). ووجدت بوجود الكون وكان دور الانسان فيها هو اكتشافها والتعرف عليها فقط، كالانظمة البيئية والانظمة البايولوجية والانظمة الكونية.

<u>ب- النظم الصناعية (Industrial Systems):</u> ((وهي النظم التي قام الانسان بأنشائها طبقاً لحاجته في الحياة))، ومساعيه كالانظمة السياسية والانظمة الاجتماعية والانظمة الثقافية والانظمة الفنية، وقد صاغها الانسان على وفق مبدأ معرفته بالانظمة الطبيعية. فالنظام حقيقة ووجود وتكوين وهو صورة ديناميكية لحركة الحياة ولايتم بناء هرم الحياة دون غاية وفعل وممارسة للوصول الى تلك الغاية.

لقد أرتبط مفهوم النظام بجوانب أخرى عامة غير مرتبطة بالطبيعة كما يراه بعض المنظرين فقد عرف ((هو التركيب الكلي الذي يتكون من أجزاء مترابطة مع بعضها ويقوم بمعالجة المدخلات ضمن آليات عمل منظمة للحصول على مخرجات مفيدة للتنظيم))..

وعرفه اورنباي (Aornby) النظام يقابل كلمة (System) وهو ((مجموعة الاشياء أو الاجزاء التي تعمل بعضها مع البعض في علاقة نظامية ،على وفق غرض معين، وذلك انه منهج أو منهجية ينجز أو يرتب في تجانس وتناغم)). وعرفه أرنهايم (Arnheim) ((إنه أساسي ولا غنى عنه، لتنظيم الاجزاء ضمن الكل لتجنب التناقض والتنافر)).

فالنظـام يعـد تعبيـراً ماديـاً عـن كينونـة أشـياء متراكمـة تكمـل بعضـها الـبعض منـذ الازل. ويتنوع النظام من حيث وجوده والاحساس به فمن الصعوبه بالامكان قياس حالة النظام وتحديدها أوحسابها في حالات وسياقات مختلفة كمثال نظام في الارقام، ونظام في النقاط على خط ، للزمان والمكان وحركة الاجزاء خلال الفضاء وعمل الماكنة وهو غير مقتصر على الانظمة اللاحياتية والميكانيكية ، لكن هناك نظاماً في الكائن الحي ، اللغة والفكر والموسيقى والفن والعمارة والمجتمع بصورة عامة، فأي شيء يحوي نوع من النظام، لايمكن تعريفه بتعريف واحد لانه اوسع من ان يحدد بتعريف محدد وشامل ،وللتعرف عليه يعتمد اولاً على القابلية في ادراك المتشابهات والمختلفات لكثير من المشاهدات التي تظهر بأن رؤيتنا زيادة على حواسنا الاخرى تعمل على اختيار تلك المتشابهات والمختلفات.

فيمكننا حصر النظام على انه فكرة عكسها تفكير الانسان، عن طريق إنفراد العقل البشري بالفكر بصفة (التفكير النظمي) الذي يهدف الى تجميع الاشياء والاشكال ووضعها في نسق متكامل، بميله الى الانسجام والتناسق ممحوراً افكاره واشيائه ومبادئه، ليشكل منها كلاً متناغماً، ومترابطاً ضمن شبكة من التفاعلات التي صفتها الانتظام إذ يدفعه تفكيره الى القيام بالنشاطات المدروسة ليشكل منها تركيباً واعياً يسيطر فيه الفنان على المادة وينظم المكونات إذ يرتبها وفق انساق محددة في بنيته الذهنية والقائمة على مرجعيات معرفية يرتبط بنائها الفكري كماً وكيفاً إذ تعمل آلياتها بصورة واعية وقصدية ذلك هو العمل الفني الذي هو احد النشاطات الانسانية إذا لم يكن من بين أهمها وأميزها. لإن الفن معرفة بأدق نظم المعرفة واكثرها قبولاً. إذ إن ظاهره يُشكل مجموعة علاقات تناولها تنظيم ما انطلق من مادته المؤسسة له.

لذا نجد إن الفنان جسد ملامح فلسفة عصره، عاكساً الاحوال الاجتماعية والثقافية المترسخة في مخيلته والمساهمة في تكوين إتجاهه لان النشاط الفني ما هو إلا مجموعة إنعكاسات يوظفها الفنان في عمله، ففكر المجتمع ورؤيته انما تشكل نواة النظام البنائي لتترجم نظرة الفنان وفلسفته ازاء الامور.

مفهوم النظام في التصميم

إن فكر المجتمع ورؤيته إنما تشكل نواة النظام البنائي، إذ اتخذت الاعمال التصميمية انماطاً متعددة، ارتبطت بمحركات وعوامل عديدة أسهمت في بناء الاساليب والانماط على وفق نظم محددة، جاءت لتترجم نظرة المصمم وفلسفته ازاء الامور، فالنظام في التصميم يتمثل بـ(مجموعة العناصر والاسس والعلاقات البنائية والشكلية والتقانية ذات العلاقة بالفكرة الاساس، والتي تعمل وفق آلية معينة لتحقيق هدف التصميم).

ويختلف النظام في التصميم على وفق مايحقق هدف التصميم، فأن كل التصاميم تستعمل المواد نفسها والعناصر والأسس وغالباً التقانات، ففي التصميم الطباعي يختلف تصميم الإعلان والملصق والبروشور وغلاف الكتاب والشعار والبطاقات والرسوم عن بعضه كلياً في عمليات الاداء والتلقي والتأويل والتفسير والتداول زمانياً ومكانياً، إذ إن لكل منها وظيفته الخاصة التي يهدف اليها. إذ تختلف في طريقة التصميم والتنظيم والاخراج الفني بما يؤدي كل منها هدفه الخاص من جذب وفعل تصميمي وإداء فني حسب الغرض الذي صمم من أجله.

والنظام التصميمي هو ((الاسلوب الذي يحدد العلاقة بين المكونات وفق أنظمة محددة لأن لكل نظام حاله واسبابه وان كل نظام يتداخل ويتفاعل مع أنظمة اخرى وفق شروط تصميمية بل أن اجتماع نظامين او اكثر يؤدي الى نشوء نظام جديد)).

فالاسلوب هو الذي يصنع الشكل النهائي للعمل، متخذاً نظاماً محدداً، على وفق قواعد وقوانين تؤدي الى وسمها بسمات وخصائص متقاربة ومشتركة، وقد تدلل على نمط مؤقت أو شكل بنائي فتري، واذا حملت تلك التصاميم التميز والاصالة، عن طريق اسلوبها فانها سوف تمتد الى ابعد من عصرها. إذ ان الأسلوب (هو طريقة التعبير.. والتواصل بين ذاتية التجربة، ومقتضيات التواصل).

وعليه فأن النظام التصميمي يهدف الى تنظيم أجزاء التصميم الى كل متماسك ومنظم من العلاقات لتحقيق أهداف وظائفية وجمالية محددة، أي إن الاشكال تدرك عندما تصاغ بانتظامات كترتيب العناصر أو الاجزاء في كل متمايز، فالجزء لامعنى له إلا في ضوء الكل الذي يحتويه وذلك لانه إذا إنفصل عنه اكتسب معنى آخر.

فالتصميم لايكون ولايتكون إلابنظامه، لانها مرحلة فكرية متكاملة ذات بعد زمني منظم وفق كيان بسيط أو معقد يضم النظم، وهذه حقيقة كل مصمم طباعي لان أي تصميم مهما كان قوامه الانفتاح اللانهائي واللامحدود على ما يستجد ويستحدث من نظريات وتقانات إخراجية لابد ان يحقق فعل جمالي وظيفي يتصف بالعصرية لزمنه ولعصر مابعده، لان لكل عصر وزمان اهداف واتجاهات لها شروط مرتبطة بالجانب الاجتماعي الذي يكون العامل الفعال في تشكيل هذا النظام. وبالتالي يكون ذا اصالة وثبات، لانه استمد مقوماته من الطبيعة ذاتها، فهو في حقيقته شيء منسق ذو توجه او غاية يتمتع بدرجة من الوحدة الداخلية، فهو بالتالي تنظيم مدروس، موضوع ضمن منهج محدد، يؤلف من وحدات وعناصر ترتبط بعلاقات، خدمةً لهدف ما.

إن مفهوم النظام لاينحصر في العلاقات المظهرية للشكل وإنما يمتد الى كل العلاقات البنائية والتقانية في التصميم فإن الجانب الشكلي له الاثر الاكبر في هذا المجال ، ولسبب رئيس هو أن التصميم عموماً فن بصري يتعامل مع الحقائق الفيزيقية التي يدركها الانسان عن طريق البصر.

وأن الحوار الناشئ بين البصر والعقل والتصميم هو العملية الاساس التي ستحدد معنى التصميم ووظيفته.

ويؤكد (ارنهايم) إن (كل بنية تصميمية تحمل مركزاً بصرياً مشحوناً بطاقة إثارية من شأنها توجيه الابصار لدى المتلقي، ذلك لأن عملية التنظيم الابصاري تسيطر على مدركات المتلقي الابصارية وتوجيهها للمسح والانتقال ما بين الوحدات بما تكونه من مراكز إثارية متنوعة في بناءها الشكلي، ضمن نظام يحمل تدرجاً خاصاً في توجيه طاقة كل منها وعلاقة ربطها ببعض لتوافق وحداتها الادائية).

وتكمن أهمية دراسة مفهوم النظام في التصاميم المعاصرة بشكل عام من حيث إن صيغ التعامل مع المفهوم ما بين نظم الشكل الظاهرية وماتوحيه على مستوى الأفكار، وتنوع مجال الاهتمام بين ما هو ظاهر وتركيبي وبين ما هو كامن ودلالي. إذ ينظر للنظام بمنظار مختلف حسب الإطار العام الذي يؤخذ بنظر الاعتبار في أي من الحركات الفنية السابقة، إذ إن ما هو موجود من النتاج الفني المعاصر متمثلاً بالحركة الحديثة* وحركة ما بعد الحداثة وما تلاها يمثل مادة كافية لاستنتاج مقاييس نقدية مختلفة.

فالحداثة مفهوم ينطلق من الفن أصلاً منذ نهاية القرن التاسع عشر إلى الربع الاول من القرن العشرين. ومن ظهور نظريات وحركات فنية جديدة في علم الجمال وسمي بالحداثة لانه خرج عن تعاليم الكنيسة والتقاليد الاجتماعية وألاعراف الكلاسيكية، وعبر عن مفهوم روح الفرد والعصر معا.

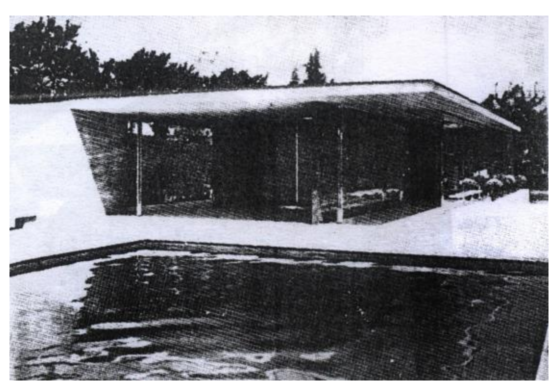
وتستعمل الحداثة أساليباً مختلفة في الانتشار، فهي تنتقل في الفضاءات الثقافية الاخرى، إما بالإغراء والاغواء، عبر النماذج، والموضة، والاعلام، أو عبر الانتقال المباشر، عن طريق التوسع الاقتصادي، أو الاحتلال الاستعماري، أو الغزو الاعلامي بمختلف أشكاله، الى غير ذلك من القنوات والوسائل. كما إن للحداثة قدرتها الخاصة على إكتساح وتفكيك المنظومات التقليدية، وأساليبها في ترويض التقليد، ومحاولة إحتوائه أو استدماجه، أو إفراغه من محتواه.

---

* ((وللمقارنة بين مصطلح الحداثة في اللغة العربية والاجنبية ،فجذر لفظة الحداثة في العربية يرجع إلى الفعل حدث وليس كما هو الحال في اللغات الاجنبية الذي يرجع الى الصفة حديث. إذ ان لفظة الحداثة الغربية Modernity مشتقة من الجذر: Mode. وهي الصيغة اوالشكل أو مايبتدئ به الشيء. وتتصل لفظة الحداثة العربية من خلال الجذر حدث بمدلولات الحدث، اذن بماله اكثر دلالة عما يقع، إنه مايحدث.أي ان اللفظة العربية تربط بين مدلولي الحدث والزمن في ابعاده الثلاثة الماضي ، الحاضر والمستقبل)).

إذ ((من الضروري التفريق بين مصطلح الحداثة (modernity) والتجديد والمعاصرة (modernism) والتحديث (modernization) وجميع تلك المصطلحات كثيراً ماتترجم الى (الحداثة) على الرغم من اختلافها، والواقع أن الاتجاه الفكري السليم يتفق مع التحديث (modernization) ولا يتفق مع الحداثة (modernity) وان يكن المصطلحان مختلفان يمكن الجمع بينهما ليعنيا المعاصرة أو التجديد، إذ ان كليهما يترجم ترجمة واحدة وهي (الحداثة))).

إتسمت نتاجات حركة الحداثة بنظام خاص جاء نتيجة إرتباط مفاهيم تلك الفترة بالمصادر الخارجية ذات السمات التعددية كالفنون والتكنولوجيا والطبيعة فقد تأثرت هذه الحركة بالفنون بشكل كبير وخاصة الرسم ويظهر ذلك واضحاً في أعمال كل من (لوكوربوزييه Lecorbusier)*



شكل (١)
لوكوربوزييه (فيلا سافوا) في بواسي ١٩٢٨-١٩٣٠



شكل (٢)
جناح برشلونة : البركة الكبرى والمنطقة المسقفة الرئيسة

و ميس فان دير روه(mies van der rohe **) وتأثر المصمم (لوكوربوزييه) كثيراً بالفن التكعيبي ومفاهيم بيكاسو وظهر ذلك واضحاً في صياغة وتشكيل أفكاره من الناحية الشكلية.كما في شكل (١).

تأثر المصمم (ميس فان دير روه mies van der rohe) كثيراً بالرسام (بيت موندريان Piet Mondrion)، وكان ذلك واضحاً في تصميمه لجناح برشلونة Barcelona ، كما في شكل (٢) إذ يلاحظ إن كل المفردات التأليفية التركيبية مع المفردات الانشائية قد تم إستعارتها من فكر هذا الفنان ويلاحظ هذا الامر في أغلب أعماله نظراً لتأثره بالفن التجريبي فضلاً عن ترافقه وترابطه مع مدرسة الباوهاوس (Bauhaus)***. كما في شكل(٣).

---

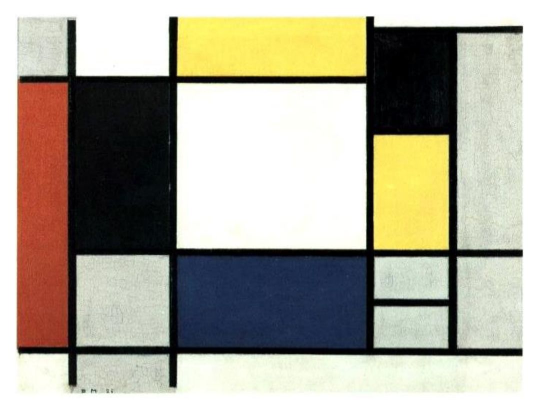
* لوكوربوزية (١٨٨٧-١٩٦٥) .ولد في سويسرا . بدأ تدريبة في مناخ الفن الحديث (ارت نوفر) اعقبة بسنوات تجوال في فينا وفي لندن وفي باريس وبيرينز في برلين . وله قول مشهور في وصفة للبيوت بأنها (مكائن للقياس فيها) . له أعمال كثيرة اشهرها مجمع الرويولد حيث نظمت مقاساتها كلها بنسبة القاطع الذهبي أساسا. يشوب عمله المتأخر مزاج رومانسي رغبة في تأكيد الذات فناناً .

** معماري الماني (١٨٨٦- ١٩٦٩) استخلص المبدأ (إن على العمارة أن تخضع للحياة وأن تخدمها ، وليس عليها أن تفرض فرضاً على الانسان والمجتمع) وكانت بداية الحداثة.

*** الباوهاوس مدرسة نشأت في المانيا عام ١٩١٩ على يد المهندس المعماري الألماني (والتر كروبيوس) لتعليم فن الجرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة، انتقلت الى ديساو عام ١٩٢٥ ثم الى برلين عام ١٩٣٢، وكانت ثورة حقيقية في تاريخ التصميم في العالم. عن طريق دمج الفنون الجميلة مع الفنون التطبيقية في منهج واحد.



شكل (٣)
مقر مدرسة الباوهاوس في ديساو



شكل (٤)
تكوين بالاحمر والازرق والاصفر
والرصاصي- بيت موندريان ١٩٢٠.

إتصف الشكل في حركة الحداثة بصفات معينة وخصائص جديدة وكان لمفهوم البساطة والتجريد فيها إيجابية متميزة إذ إستعملت الأشكال البسيطة والأساس أو ما يسمى بالفورمات الاولية العظيمة (Primary Forms) ، كمافي الشكل (٤) وهي اشكال جميلة لانها تدرك بوضوح حيث يشير mies van der rohe الى ان " الاقل هو الاكثر" (less is more) كما يشير المعماري (لويس كان) الى مبدأ (الرغبة في البساطة) تلك البساطة الجمالية التي تنتج في حالة عمقها من التعقيد الداخلي ذلك الوضوح في الانظمة التصميمية ذات الاشكال النقية.

أرتبطت هذه الحركة بأفكار ومبادئ مدرسة الباوهاوس التي تأثرت بالتقانات الحديثة وتأثير عصر الالة فضلاً عن أرتباطها بالطبيعة الانسانية الموحدة وجاء تأثير كل ذلك في التصاميم عن طريق الوحدة المتكاملة لجميع جوانبها الفنية والوظيفية والانشائية كما وأرتبطت الحركة الحديثة بالحركة المستقبلية والحركة التكعيبية في الفن، فضلاً عن أرتباطها بالفلسفة الوضعية الحتمية والافكار الاختزالية التحليلية للعلوم، أدى كل ذلك الى تنوع مجالات الارتباط للتصاميم الحديثة إضافة الى وجود الرغبة في البساطة والوحدة وإنعكس ذلك على الفنون بما يحقق النظام الكلي ضمن تنوع وتعدد العناصر في كل موحد وبأعتماد الخصائص المتنوعة فمثلاً المصممان والتر كروبيس وفرانك لويد رايت يصران في اعمالهما على الوحدة مع التنوع والوحدة العضوية. بحيث لايمكن إضافة جزء أو سحب جزء لان ذلك سيؤدي بالنتيجة الى تخريب وحدة التكوين.

ويقول (شولز): (يتطلب عصرنا المنفتح لغة تصميمية جديدة نختارها من بين النماذج الاصلية، ثم (نؤلها) بحرية إعتماداً على ذكرياتنا المتنوعة. والتأويل يعني الكشف عن علاقات خفية اكثر مما

يعني إختراعاً حراً ولكننا في التصميم غالباً ما نذهب إلى أبعد من ذلك في ابتكار شكل جديد أو لغة جديدة للشكل).

ومما تقدم نلاحظ إن مفهوم النظام موجود في حركة الحداثة ولكن تم طرحه بمنظار مختلف على وفق الاطار العام الذي اخذ بنظر الاعتبار الا وهو (التجسيد الشكلي لفكرة الوظيفة) فان مفهوم النظام المطروح في فنون الحداثة لا يكون على مستوى التجسيد الشكلي فقط وانما على مستوى الفكرة الوظيفية والتأويل والابتكار والبساطة.

أما مابعد الحداثة فينطلق من مفهوم الحداثة نفسها، لكنه معاصر لظهور الماكنة ويحدد زمنيا من عقد الخمسينيات والستينيات ولاسيما عند ظهور الحركات السريالية والتجريدية والتعبيرية، أما من وجهة نظر الاختصاصيين في العلوم التطبيقية فأنه يتزامن مع عصر الحاسوب وألاقمار الصناعية وإستعمال البعد الرابع (الزمن) في العمل التصميمي.

لذا توجب على النظام في هذه الحركة أن يكون فعالاً وقادراً على التوفيق بين المتناقضات التي تفرضها ظروف أي واقع يمتاز بنوع من التعقيد، وبذلك يتيح المجال أمام المصمم للسيطرة على الحالات الخاصة والتصرف بتلقائية حسب حالة الظروف موفقاً بذلك بين الالتزام والدقة والسلاسة، بعبارة أخرى أن يكون نظاماً مرناً يتيح المجال للتصرف بحرية ضمن الوحدة الكلية.

إن مفهوم ما بعد الحداثة في التصميم جاء كرد فعل على الحداثة في التصميم، وكان من أهم خصائصه هو نقض كل ما جاءت به الحداثة، وخاصة ذلك الافراط الكبير لمصمم الحداثة في إستعمال العقلانية وتخليه عن الجانب القيمي في تركيب العملية الابداعية والذي كان ناتجاً عن سوء استعمال الفردية في الحداثة. عن طريق ابتكار لغة جديدة في التعبير تسودها الحرية المطلقة في اختيار عناصرها التركيبية، واعتماد المصمم انساقاً منفتحة على التفكير والعلم في ذات الوقت الذي انفتح فيه على كل موروثه الجمالي.

كما ركز علماء اللغة على إستثمار مفاهيم الاتصال والرموز والإشارات وإيصال الرسائل وظهرت نظرية الأنظمة ومفهوم البنيوية ليفسر اللغة والنتاجات الحضارية الاخرى بمنظور كلي يستوعب الجوانب المادية والمعنوية ويركز على العلاقات، ولقد شكلت هذه الجوانب الاطر العامة التي استندت عليها توجهات ما بعد الحداثة.

عن طريق ماتقدم نرى إن مفهوم النظام موجود في حركة ما بعد الحداثة ولكن ينظر له بمنظار مختلف جداً عن الحركة الحديثة، على وفق الاطار العام الذي أخذ بنظر الاعتبار في نتاج ما بعد الحداثة والمتمثل بإطار النظام ذي المعاني المتعددة والمتناقضة ضمن كلية شكلية متميزة. إذ أصبح التركيز على النظام الشكلي مع تعدد بالافكار والحرية في أختيار العناصر والانفتاح على التفكير العلمي.

نظم التصميم ولغة الاتصال

تعد لغة الاتصال من الموضوعات والانشطة الاساس للاعلام وفنونه وتعد دراستها نقطة التقاء علمية وعملية لتحقيق حلقة اتصال بين مجالين هامين هما مجال المعلومات ومجال الاتصال.

فجوهر عملية الاتصال Communication process (هو المشاركة في الافكار والمعاني والمعلومات، وذلك بأعتباره نشاطاً يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشأة أو قضية، عن طريق أنتقال المعلومات أو الافكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة الى أشخاص أو جماعات، بأستعمال رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين).

إن اللغة* لها طرائق مختلفة في مجال التأثير في المتلقي وهذا التأثير يكون ضمن دائرة القصد لدى المصمم فبعضهم يجعل التصميم مفعماً في تحقيق التأثير الفعال لدى المتلقي، عن طريق الاختلاف مع المتداول السائد أو عن طريق مواقف فعالة يستقي من تعبيراتها. إذ تعد ((اللغة أداة الفكر وصورة إظهاره وآلية تفاعله أي هي نظام فكري أو عند بعض المفكرين هي الفكر بحد ذاته، عندما ينتقل من الفعالية الفسلجية الى الفعالية التعبيرية وهكذا وصفها البعض (بماكنة) مولدة للأفكار والمفاهيم)).

إذ إن (لغة الشكل الفني في التصميم الاعلاني تحمل قيمة اتصالية عالية خاصة إذا تلازمت مع الفكرة الابداعية في التصميم. إذ غالباً مايحمل الشكل رموزه المعبرة في التصميم ويعلن عن طرزه وأساليبه عبر تلك الكتل والفضاءات التي يعالجها بصورة تجذب النظر وتدعوه إلى الراحة والاعجاب والفخامة أحياناً، فهي دعوة جمالية ووظيفية في نفس الوقت).

إذاً فأساسيات التشكيل هي دوافع المصمم الجادة الهادفة لتقديم أعماله من أجل تحقيق الأتصال على أساس الحدس والإثارة وتحفيز التنبيهات للتحاور مع الجهاز الادراكي الإنساني وتحريك العواطف والانفعالات الحسية والنفسية، عن طريق رفع قيمة الرموز التعبيرية بالعمل التصميمي.

إن التطورات العلمية المستثمرة والابتكارات التقانية الحديثة غيرت المجتمعات وأصبح إطلاعها على ثقافات بعضها عن طريق شبكات الاتصال الحديثة واساليب النقل المتطورة كل هذا ادى الى ازدياد حاجة الانسان للتواصل مع مايسير به العالم نحو التقدم والرقي، إذ إن إقامة علاقة إتصالية

---

* إن مفهوم اللغة هي أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم وتحددت وظيفة اللغة بأنها هي (البيان) كما يقول الجاحظ ، أو (الانباء) والاخبار كما ذهب المعتزلة بشكل عام .. والبيان أو الأنباء يعنيان القدرة على التواصل بهدف نقل الخبرة والمعرفة من جيل الى جيل داخل المجتمع الواحد، أو من مجتمع الى مجتمع. وبعبارة أخرى فقد تحددت وظيفة اللغة بناء على ضرورة الاجتماع الانساني، واختلاف الانسان عن غيره من الكائنات بحاجته للتواصل. والحاجة الى التواصل تعني التعبير عن محتوى معرفي يتميز به الانسان.

مع الآخرين هو محاولة لتغطية الحواجز التي تفصل الاشخاص بهدف الاقتراب منهم ويحدث هذا عبر أشكال تنظم لتتكون منها فكرة لغرض ايصالها للآخرين عن طريق الاعلان الذي يعد شكلاً من اشكال الاتصال الجماهيري ويتم عن طريق وسائل الاتصال كالصحف والمجلات والقنوات الاعلامية المرئية والمسموعة ، إذ يرتكز الإعلان على علم الاتصال ليستمد منه مادته العلمية لتحقيق غاياته في التأثير الفعال على المتلقين.

ويتم إيصال الفكرة عن طريق أشكال توضيحية بأستعمال الصورة الفوتوغرافية أو الرسوم المعبرة وتكون هذه الاستعمالات بحسب التقانات التصميمية للوصول الى قواعد اساس وتقانة إذ إن الفكرة الاعلانية يجب ان تمتلك لغتها الاتصالية، لانها معنية بتوجيه الرسالة .. وهذه اللغة تعبر عن نفسها بأبسط الوسائل ، المهم ان يفهم الاعلان من أول نظرة وكل طبقات المجتمع ..إذ لن يكون للكتابة هنا دور مؤثر بقدر ما للصورة (الفكرة) دور شامل وأعم.. وهذه من اهم المحطات التي توقف لديها المصممون، إذ جاء استعمال الصورة الاعلانية ليؤكد حضوراً متميزاً ، بل شائعاً، لأن الصورة تمتلك لغتها ووضوحها.

فالصورة لغة عالمية لانها تتجاوز في الفهم والادراك نطاق الاقليمية والجغرافية الى مديات اوسع لتشمل معظم ارجاء المعمورة وهي بذلك تختلف عن اللغة اللفظية التي قد لاتتجاوز المحلية او القومية وسبب ذلك هو الدور السميوطيقي* الكبير للصورة بوصفها مالكة لدرجة اعلى من السيميوطيقية بالقياس الى نظام العلامات الجمالي، وفي هذا التأكيد استثمار لمرتبة الايقون، خصوصاً وان القول بالصورة هو ضمنياً قول بالأيقونة. لان جوهر عمل الصورة يعتمد على الباطنية – حسب المفهوم البارثي**– اي فهم العلائقية التي تربط وتركب عناصرها الداخلية عن طريق ميكانيزماتها العضوية العميقة والسطحية لان الصورة هي كيان مستقل ذو علائقية باطنية.

وتتحدد العلاقة بين الاعلان كعملية اعلامية والاتصال بالجماهير إذ نجد إن نجاح الخطة الترويجية والاعلانية يتطلب ضرورة توافر مفهوم متكامل للاتصال بأعتبار ان الاعلان أساساً هو عملية اتصال بالجماهير وان نجاح الجانب الاتصالي في الاعلان يتطلب ضرورة بناء نموذج للاتصال يستهدف الاجابة على مجموعة من الاسئلة توضح المحددات الاساس لعملية الاتصال بالجماهير وهي :–

– من

---

* **السيميوطيقيا:** هو علم العلامات او هو نظام علامات ، بأعتباره مجموعة من العلامات الدالة والعلامات النسقية ، اي له نظامه وقواعده لربط المعرفة الانسانية . وتنطلق السيميوطيقيا من الشكل في فهم الإنسان .

** نسبة الى (رولان بارث R. Barthes) من مواليد ١٩١٥ كاتب وناقد وصحفي، واعتبر أحد أقطاب النقد السيميولوجي منذ نشر كتابه بعنوان (الأساطير Mythologies) الذي عمل على شهرته، ووضع نظرية سيميولوجية تتجاوز اللسانيات النسقية والمبنية.

- ماذا يقول
- لمن
- مستعملاً أية وسيلة
- لأحداث اي تأثير

ويشمل هذا النموذج العناصر الاساس الآتية:-

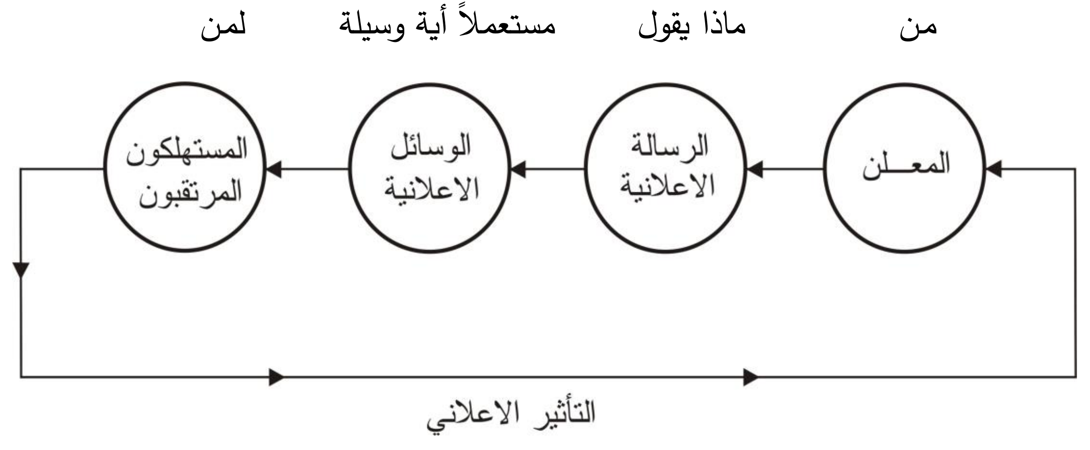
١- المرسل: وهو المعلن

٢- الرسالة الاعلانية وهي مجموعة الافكار والمعاني المراد توصيلها الى جمهور معين.

٣- الوسائل الاتصالية أو الأعلانية التي ستستعمل في نقل الرسالة الاعلانية بالفعالية المطلوبة الى الجمهور المرتقب.

٤- المستقبلين: وهم فئات المستهلكين المختلفين الذين توجه اليهم الرسالة الاعلانية.

ويوضح الشكل (٥) التالي عناصر عملية الاتصال بالجماهير وتطبيقاتها على الاعلان.



شكل (٥) (عناصر عملية الاتصال بالجماهير وتطبيقاتها على الاعلان)

ونستخلص من ذلك إن على المصمم إظهار الاشكال البصرية التي تعكس قيمها الجمالية والنفعية ، لتحقيق عملية الاتصال. التي تتجسد عبر الشكل بنظامه وكل عناصره وإجمال المادة التي نفذ منها التصميم عن طريق الادراك الحسي الذي يقوم به الانسان.

فالنظام في التصميم آليه لترتيب مفردات العمل على وفق الأسس المنطقية التي تعمل على إحداث انساق كامنة في قوى داخلية. فالنظام نابع عن تلك التآلفات المجسدة لانساق تعبيريه ترتبط بمفاهيم وأفكار عن طريق تنظيم المفردات المختلفة ضمن العمل التصميمي، إذ يعمل النظام لتحقيق هدف أو مجموعة اهداف محددة تحكم نشاطه، وتحدد العلاقات بين أجزائه، وهي السبب اصلاً في وجود النظام، ويجب ان تؤدي اهداف النظم الفرعية الى تحقيق هدف أو اهداف النظام الرئيسة، على وفق خصائص محددة تعكس فكره معينه ومرتبطة بخصوصية طابع معين. إذ تكون الخصائص الشكلية لناتج العلاقات التنظيمية عاكسه لأنماط تعبر غالبا عن بيئتها أو تكون ناتجاً حضارياً، ويأتي الاختلاف في طابع الصياغة لهذه التنظيمات من اثر تداخل عدة عوامل مختلفة منها(ثقافية، اجتماعية، دينيه، حضارية، وظيفية). وعن طريق هذا التداخل يستمد المصم فكره التصميمي ومادته الأوليه ليبتدئ به النظام على وفق الطرق العقلانية في عملية الصياغة للمفردات التصميمية.

فالنظام الشكلي هو أول مايصل الى المتلقي لأننا أول مانرى الاعلان نرى مساحة فضائية ذات إمتداد أفقي أو عمودي وحين نقول شكلي فأن كل حقائق المحتوى تصبح في الفن ظواهر شكلية. إذ إن العمل التصميمي يتكون من عدة انظمة هي انظمة ابتدائية، فمن الممكن ان يدخل نظام لأشتقاق نظام جديد منه وهذه أنظمة معقدة ومحكمة وتكون مهمة إعادتها الى أجزائها ومعادلاتها من الصعوبة بل في بعض الاحيان استحالة الوصول الى اصل المساحة الفضائية ، فالنظام في التصميم يبدأ أولاً شكلاً لشكل أو هيئة لهيئة، إنه نظام الشكل أو الهيئة ومنه نستخرج بقية الانظمة ولكن يبقى أولاً وأخيراً نظاماً شكلياً أو هيئوياً أما بتماس، تراكب، تداخل، أو الاختراق وغيرها وبهذا لن يكون تعاملنا مع نظام ثابت بل انظمة متعددة متداخلة يكون الجانب المادي أساسياً فيه. وكما هو مبين في الشكل (٦) فقد أظهر المصمم الشكل الاعلاني متكون من نظام خطي أفقي مماس ونظام مركزي محاولاً الدمج بين الصورة الحقيقة والرسم الخطي مما أظهر حالة من التنوع في أنظمة التصميم الفني للاعلان عن طريق استعمال شكل الشكولاتة بطريقة توحي للمتلقي بأنها اكواب وفي الوقت نفسه هي قطعة شكولاتة أقتطع منها بطريقة معالجة فنية لتعطي الأنطباع بأنها تؤكل مع الشاي، مما يؤدي الى حالة من الجذب والشد التي آل إليها المصمم في هذا التصميم إذحقق فعلاً تقانياً نحو الكل المكون للفكرة. وهو بذلك استند في تطبيقه للتصميم إلى أنظمة متعددة.

من هنا نلاحظ إن مبدأ النظام وأرتباطه بدرجة صياغة الشكل، ومدى تفاوت هذه الصياغة إنما يرجع إلى الاستعداد العقلي في عملية التنظيم والابتكار، وفي تحقيق الاستدلال الشكلي عن طريق آلية توزيع المفردات على وفق الصيغ المتعددة التي تشير إلى حالة من التآلف والتجانس بين الأجزاء والكل، فلكل جزء غاية وأختلاف الغايات للأجزاء ضمن الكل له أثره في بناء أنظمة متنوعة. ف (التنظيم يعد الصفة التي تظهر النظام).



شكل (٦)

وللنظام أشكال متعددة في التصميم الاعلاني، وليس هناك ما يمنع بأن يحتوي التصميم أكثر من نظام بصري لأجل تحقيق وظيفته الاتصالية، ومن أكثر الانظمة البصرية شيوعاً:-

١- النظام البؤري Focal System:

يعني التحكم بالجاذبيات المتعارضة عن طريق محور مركزي واضح، وقد يكون هذا المحور رأسياً، أو أفقياً، أو هما معاً. الذي يركز على وجود بؤرة مركزية في مكان ما في التصميم الاعلاني تبدأ بها حركة العين متجهة من الداخل الى الخارج في توسع الخطوط المرشدة لهذا النظام بطريقة تتلائم مع البؤرة الأساس. كما في الشكل (٧) فقد حاول المصمم اعطاء الاهمية للشكل الذي مثل غلاف البازلاء المستمد من البيئة الطبيعية في البؤرة المركزية لتحقيق السيادة للشكل، والمتضمن في داخله مجموعة من الكرات اتخذت شكل تنظيم اخر وهو التنظيم الخطي افقي ،حيث استعمل المصمم اكثر من نظام داخل فضاء التصميم الاعلاني محاولاً توزيع باقي العناصر حوله.



شكل (٧)

٢- النظام الخطي Linear System :

وهو وجود سلسلة من الفضاءات المتكررة التي قد تكون متشابهة أو مختلفة في الشكل والقياس. إذ يعتمد على إنشاء مسارات بصرية خطية بالاتجاهات الافقية والعمودية والقطرية وحسب الحيز الذي ينشأ فيه التصميم الاعلاني وبما يضفيه عليه معنى يحقق وظيفة التصميم ودلالاته. كما في الشكل (٨) إذ اعتمد المصمم في اسلوب التنظيم الخطي وضع العناصر بشكل افقي وحسب مسار النظر وامتد ليأخذ مساحة صفحتين متجاورتين لاحداث الجذب البصري.



شكل (٨)

٣- النظام الشعاعي Ray System :

يعتمد هذا النظام على التحكم بالجاذبيات المتعارضة من خلال الدوران حوله نقطة مركزية . ينشأ هذا النظام على أساس الخطوط الاشعاعية التي تولدها المسارات البصرية ولتجعل من الخطوط الاشعاعية تتجه بإتجاه المركز أو تنطلق منه فتقوم بالربط بين الفكرة الاساس واجزائها المتفرقة في انحاء التصميم الاعلاني. وعلى الرغم من تشابه هذا النظام بالنظام البؤري فإنه يختلف في كون الفكرة المركزية تستمد قوتها من أجزائها الاخرى، مما يضفي على هذه الاجزاء قيمة إضافية من تمركزها. كما في الشكل (٩) فقد اتضح من هذا التصميم انبثاق الفكرة التي تنطلق من موضع واحد هو البؤري الى انحاء متفرقة لتشمل كل مساحة التصميم وتشكل إيقاعاً بصرياً.

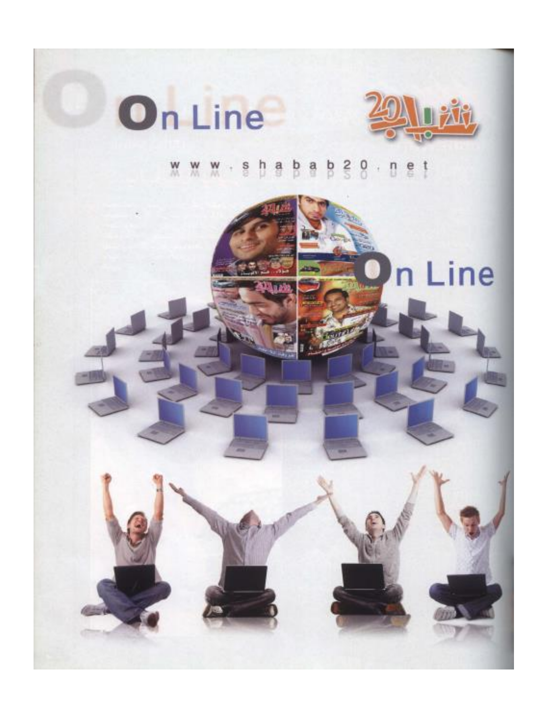


شكل (٩)

٤- النظام التجميعي Assembly System:

يتضمن هذا النظام استعمال مبدأ التقارب لربط العناصر مع بعضها البعض ويتضمن أيضا مبدأ التكرار. إذ تتجمع فيه العديد من الافكار التي تساهم في بناء فكرة التصميم الموحدة عن طريق إنشاء مسارات بصرية قد تكون متراكبة أو متقاطعة احياناً، أو قد تكون بعض من هذه المسارات البصرية اكثر اهمية من الاخرى فتكون في المقدمة بينما تتوارى المسارات الاخرى خلفها وعلى وفق الحوار الناشئ بين مجموعة الافكار لأجل أن يحقق التصميم وظيفته الموضوعية. وهو من الانظمة

التي تحتاج الى إمكانات فنية خاصة في الجمع بين المؤتلفات والمتناقضات من الافكار والاشكال. كما في الشكل (١٠) فقد قام المصمم بتجميع الاشكال بطريقة التراكب لتحقيق رؤية بصرية موحدة.



شكل (١٠)

٥- النظام الشبكي Grids System:

وهو ترتيب العناصر ضمن نظام من النقاط التي تعرف من تقاطعات مجموعة من المحاور المتوازنة بعضها مع بعض. أي النظام الذي يعمل على تنظيم محاور الفكرة الاساس في التصميم، حتى لتبدو كأنها نسيج منتظم متناسق فيما بين كل الاجزاء المكونه له، وإن قيمة كل جزء من هذا النظام تعادل قيمة الاجزاء الاخرى. إذ ان خاصية التقطيع للفضاءات داخل حدود الشبكة تعزز من مركزية هذا التنظيم وتحقق حركة مستمرة في المجال المرئي. كما في شكل (١١) فقد اعتمد المصمم على تقسيم الفضاء الى اربعة أقسام منتظمة ومتوازنة وتم ربط الموضوع عن طريق المركز البؤري، مما أعطى حركة مستمرة منتظمة متعادلة للاشكال داخل الفضاء التصميمي، فهو يجمع بين نظام الرباعي والمركزي.



شكل (١١)



شكل (١٢)

وتتنوع النظم أيضاً من ناحية التفاعل مع البيئة المحيطة بها، وهو نوعان:

أ- النظام المغلق (Closed System):

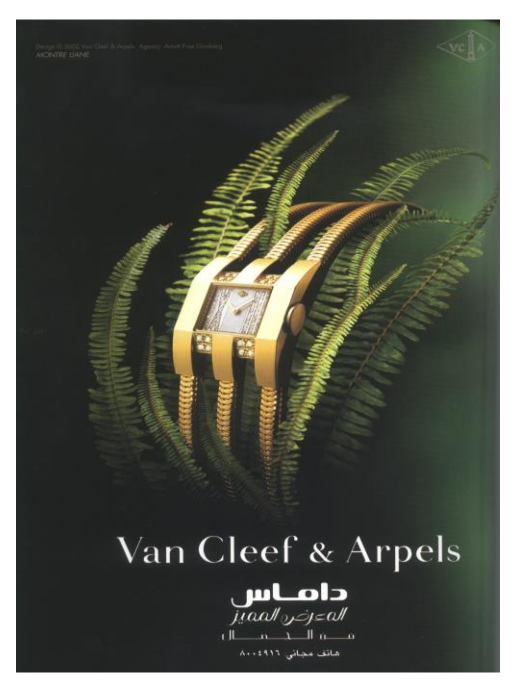
وهو النظام الذي يعمل داخل حدود معينة مغلقة تسمى بيئة داخلية يؤثر ويتأثر بها ويتفاعل مع أجزائه، ولكنه لايؤثر ولا يتأثر خارج حدوده ولا يتفاعل مع البيئة الخارجية. كما في الشكل (١٢) إذ استعمل المصمم في الاعلان إطار احيط بالتصميم وأظهر الشكلان متقابلان ومتجهان الى وسط التصميم مما ادى الى الايحاء بالإغلاق في النظام التصميمي.

ب- النظام المفتوح (Open System):

هو النظام الذي يعمل داخل حدود بيئته الداخلية وكذلك يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية ويتفاعل معها كلما كان هناك علاقات بين البيئة والنظام. كما في الشكل (١٣) عن طريق استعمال المصمم لشكل المنتج الاعلاني متراكب مع شكل نباتي فقد اظهر المصمم تنظيماً مفتوحاً من خلال تداخل وتلاشي نهايات التصميم مع الفضاء التصميمي العام عن طريق تقارب الدرجات اللونية للاجواء العامة للتصميم وبدون حدود نهائية.

مما تقدم نلاحظ إن مجمل تلك الانظمة في واقعها تضفي على الخصائص الشكلية والمظهرية جوانباً تتعلق بتحديد فاعلية الاثارة والتشويق للتصاميم الاعلانية، اذ تعتمد عملية التنظيم هنا على

قدرة المصمم الابتكارية في تقديم رسالته المرئية وتوجيه انظار المتلقي نحو الفكرة الاساس في الاعلان بما تضفيه من ابعاد تعبيرية وجمالية متوافقة للدعم الفكري والادائي لمفردات الاعلان وتحديد مستوى إدائها في العملية الاتصالية.



شكل (١٣)

النظام الكامن والظاهر في فعل التصميم الطباعي

الكامن Concealed هو كَمَنَ (أختفى وبابه دخل ومنه (الكَمِينُ) في الَحْرب). (وحُزنٌ (مُكتَمِن) في القلب أي مختفٍ. و(الكَمُّون) بالتشديد معروف). وعُرِف في قاموس اكسفورد الحديث ((Latent) وتعني المستتر، نشيط أو طوَّرَ أو رأي موهبة وقدرات مستترة). (وكذلك تعني (Concealed) مخفي، منع من أن يُرى أو يكتشف). وعرف كذلك (الاخفاء المستمر للمعنى، وهو يحقق احد شروط عملية التلقي المحدَثة بوصفه حاملاً رسالة مخفية ذات شفرات قابلة للتفكيك).

لذا يمكن القول إن الكامن هو ماخفي من الظاهر وتعدى ذلك الى الاحاسيس والادراك المعرفي للبنيات العميقة.

اما النظام الكامن: Concealed System هو (الكشف عن البنيات العميقة، التي ينطوي عليها العمل، والكامنة وراء صياغة الشكل اللانسبي. عن طريق المظاهر الدلالية العامة، التي تتيح طرح تصور للانساق المجردة التي تحكم العلاقات الرابطة بين العناصر والانتقال بواسطتها من مستوى الى مستوى أخر). وعرف كذلك هو (نظام فسلجي المنحى بفعل عمليات كيميائية مخية (القشرة المخية)، لاتتحقق الابموازنة فاعلة بين الانطباعات الاتية من البيئة المحيطة الجغرافية

والاجتماعية عبر أعضاء الحس بالاستناد الى اللغة، إذ تتأسس بذلك المعرفة، وبتراكم النتاج المعرفي يتحقق نسيج يتحرك بمخاض يقدم الجديد ،فتحقق فهم جديد لأهمية الأداء والفعل التطبيقي العلمي). أما جون دوي فقد عرفه (الأندفاع إلى ما وراء شتى الحدود القائمة في الخارج إنما يكمن في صميم طبيعة عمل الفنان. فالعقلية الابداعية تتميز أولاً وبالذات بأنها تجد دائماً في أثر المواد التي تستثيرها، وتعمل على الامساك بها، حتى يتسنى لها أن تستخلص من تلك المواد ماتنطوي عليه من قيمة، فتجعل منها مادة لخبرة جديدة).

مما تقدم يمكن القول إن النظام الكامن: هو نتاج فكري إدراكي للجوهر التصميمي الكامل تعتمد هذه العملية في أسلوب التمثيل على مايعرفه المصمم عن ماهية الشكل الراسخ في خزينه الذهني، لتحقيق تقانة منهجية نظامية مؤسسة فكرياً ذات معنى ودلالة للناتج التصميمي.

إذ إن المصمم حين ينظم وحداته فانه ينظمها بإسلوب وكيفية تعود الى خصوصيته ونظرته الفلسفية ازاء الامور والظواهر، منتقياً وحداته لتلائم مبتغاه محوراً ومبتكراً، مظهراً تفاعلياً مبلور افكاره واتجاهاته، ليحمّل وحداته خصائص شكلية، مشخصاً أسلوبه وأفكار عصره المختلفة، بأسلوب مدروس وفق خطة وضعت بنسق وتناغم، فقيمة العمل إنما تكمن بتنظيم عناصره والاهتمام بما ينصب على ماهو كامن وفريد في العمل التصميمي، فالنظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية وعلاقاتها المنتظمة في بيئة معينة لتحقيق اهداف معينة. أي ان كل نظام له نظم فرعية، والنظام الفرعي له انظمة فرعية اخرى. وترتبط النظم الفرعية مع بعضها بعضاً طبقاً لنظام أتصال محدد وهذا الارتباط هو الذي يعطي النظام صفة التكامل والتماسك.

ففي الشكل التصميمي ليس النظام الظاهري الذي يحقق الترابط الشكلي التركيبي فقط، أو الذي يحقق المعرفة الحضارية مباشرة. وإنما نظام الترابط المنطقي للمفاهيم والمعاني، الذي يحدد حالة التوقع والفهم المتحققة في الذهن. وليس هناك فصل بين النظام الظاهري أو النظام الكامن، بل إن النظام الكامن يتم إدراكه نتيجة الظاهر، والظاهر هو تعبير عن الكامن. وان ما يحدد الترابط المنطقي للنظام هو درجة الترابط الظاهري، والترابط الضمني نتيجة الارتباط بينه وبين الوقائع والأحداث والظروف الأخرى. فان أهم الخصائص التي تؤثر في تحقيق العمق التنظيمي للتصميم هو خاصية الترابط، لكن الهدف هو ليس اجراء ترابطات كبيرة ومبالغ بها لتحقيق التعقيد، بل المطلوب هو طريقة مميزة للترابط في تحقيق هذا العمق.

وإن الاحساس بهذا النظام هنا لا يقتصر على الجانب المرئي والإثارة المتحققة منه، ولا على المعرفة الناتجة من الخبرة والتداول. وإنما يرتبط بالمخيلة، والمتمثل بنظام كامن يقوم بدمج وربط المعلومات والمعطيات حتى لو كانت متباعدة ظاهرياً وجوهرياً. إذ إن المعرفة التي تشتق من الدهشة والحيرة هي غير ممتعة ما لم تعلق نفسها بمعرفة أخرى، وتلك العلاقة بين معرفة وأخرى

هي ما يمكن ان نسميه الإحساس بالنظام، الإحساس بموقع هذه المعرفة بالنسبة لأشياء أخرى حولها. عندما نحصل على هذا الإحساس بالنظام وليس فقط المعرفة أو المعلومات.

وقد وصف (كوهين) شرط وجود الرابط المنطقي، والوصل كقاعدة عامة ضرورية للخطاب والتواصل لكي يكون مفهوما. والقاعدة التي وضعها هي ((إن كل وصل يحقق وحدة معنوية ما بين الألفاظ التي يصل بعضها ببعض، وهو بذلك يمثل الانسجام المعنوي الذي يقتضيه النحو. فالوصل لا يتحقق إلا عندما تكون التعابير المتعاقبة، كلاً مترابطاً أي وحدة فكرية))، ففي التصميم الطباعي لابد من وجود رابط منطقي يفسر العلاقة بين الفكرة التصميمية والشكل الذي يعبر عن تلك الفكرة ، والوظيفة المراد تحقيقها تبعاً للفكرة.

فالنظام الكامن في التصميم يعد فناً يهدف الى كشف العمق، أي المعنى الداخلي للتجربة – من ناحية منطقه النفسي ومنطقه الاجتماعي – وذلك عن طريق التحديد المنهجي للمظاهر (الخارجية) و(السطحية). ويتوقف نجاح هذا الكشف في الأساس على دقة المنهجية، على التمفصل المنطقي لكل العناصر المتمايزة في العمل بحيث يظهر العمل ككل كما لو كان ناشئاً من الحركات والعلاقات بين أجزائه.

ويتم التعبير عن خصائص هذا النظام الكامن عن طريق الفكرة كمتوسط للعلاقة بين النظامين (الكامن والظاهر)، وإن هذه الفكرة يجب أن تعكس خصائص النظام الكامن في الشكل والقدرة على التطور والتحكم الذاتي أو المرونة. فيؤثر هذا النظام في التصميم عن طريق التعبير الضمني وقابليته التطورية، إذ يكون الجانب الظاهري المرئي للتصميم هو نتاج تصور تحولي فكري للجوهر الكامل، التحولات الشكلية للكل الشكلي، وأجزائه، مما يجعلها مقبولة وواضحة. فقد أشار (كان Kahn) الى إن ((التراكيب الجوهرية لا توجد في عالم بعيد خاص بها، لكنها تمثل جزء من الواقع المعطى، واننا نستطيع ان نفهم جوهر الاشياء بإعتبارها قوانين عامة أو تعميمات، عن طريق الخصوصيات أو الحالات الخاصة، إذ توصلنا الظاهرة الفردية الى حقائق عامة)).

إن النظام الكامن يمثل الهاجس الخفي والمبدأ العام الذي يدور حوله فعل التصميم، وفي تكامل مقومات قطبيه (المادي والفكري) يتم تحقيق العنصر الابداعي في النتاج التصميمي. إذ إن نسبة وضوح رؤية هذين القطبين لدى المهتمين في حقل التصميم وكيفية التعامل الحاصل معها وفيما إذا تمت محاولة لترجيح إحداهما على الآخر أو لتحقيق التوازن بينهما، له أثره الكبير في تحديد نمط المدى الذي يدور فيه شكل مجمل النتاج التصميمي.

ويمكن تحديد أهم مقومات قطبيه المادي والفكري:-

إن ماهية القطب المادي تتجسد في القابلية العملية أو القدرة التصميمية لمجموعة معينة من المصممين المتواجدين في زمان ومكان معينين على تنفيذ الناتج التصميمي. ولذا فإن أهم مقوماته تتمثل بالمعرفة العلمية وبالمهارة التصميمية وبظروف الإنتاج، بما في ذلك المواد والوسائل التقانية

وتوزيع العمل وأساليبه، المتاحة في مرحلة محددة من تأريخ ذلك المجتمع. فهي بمجموعها وتفاعلها تشكل السبب المباشر لتحقيق الافعال في التصميم وتغير حالاتها لسد الحاجة.

- أما ماهية القطب الفكري فتتجسد في الابعاد المتنوعة للمطلب الاجتماعي، التي تدرك ضرورة القيام بالفعل التصميمي والانتاج وتطلبه لسد حاجات معينة. ولذا فإن اهم مقوماته تتمثل بالمتطلبات المادية والنفعية والجمالية والرمزية المهيمنة لدى الانسان في ذلك المجتمع. فهي بمجموعها وتفاعلها تعمل على إدراك الحاجة وتحديد أهميتها، وبالتالي منحها قيمة تكون المحفز للأفعال التصميمية.

إلا إننا لو انتخبنا أحد مقومات القطبين السابقين وليكن المقوم الجمالي مثلاً، نجد بأن لماهية هذا المقوم صفتين: فهو أولاً مقوم أساس في القطب الفكري لأنه يمثل أحد جوانب المطلب الاجتماعي، ولكنه مقوم في القطب المادي أيضاً لأنه لكي يتمكن المصمم من تحقيق الجمالية المضلة لدى المطلب الاجتماعي، يتطلب أن يمتلك ذلك المجتمع المعرفة العملية المناسبة والقدرة الكفوءة لتحقيق هذا الغرض. وبموقف المقوم الجمالي هذا من التفاعل فأنه يؤلف المعرفة النظرية والعملية الضرورية التي يتعين أن يمتلكها الانسان الفاعل لكل من قطبي النظام المادي والفكري أثناء حدوث التفاعل. والحصيلة من هذا التفاعل هو الفعل التصميمي الذي يؤلف المادة المناسبة (كهيئة وشكل مادي) لإيفاء المطلب الاجتماعي.

فضلاً عما أشار إليه (ديفيد بوهم) (إن إدراك نظم جديدة بين قديمة لايتم عن طريق خلطها أو التوفيق فيما بينها، بل يتجاوز الى نظم أعلى منها، تضم بدورها الاقدم كنظم ثانوية).

أما (لويس كان L.kahn) فقد أشار الى النظام الكامن، (بأعتباره شيء محسوس ضمني غير ملموس، لايمكن إنكار وجوده أو تحديد حضوره، ويتواجد في مجموعة من العلاقات التي تحكمها قوانين ثابتة، فهو جوهر لايمكن تغييره، ينعكس في نظام آخر واضح وظاهر. تحكمه قواعد قابلة للتغيير وبما يحقق أساليب إظهار مختلفة للنظام الكامن الذي لايمكن ان تستوعبه قوالب جامدة).

ففي حين يعمل الحرفي أو الشخص العادي بالنظم الموجودة التي ندعوها التقاليد، يعمل المبدع بقدرته على إدراك نظم إبداعية عالية التعقيد والديناميكية، تؤلفها نظم ثانوية فهو وعن طريق قدرته على إدراك العالم بطرق جديدة يكتشف نظماً جديدة بأدراكه المتشابهات المختلفة والمختلفات المتشابهة بين فكرتين أو شيئين، وهذه القدرة الادراكية تكون اكثر إبداعاً كلما كان طرفاها متباعدين، مما يجعل إدراك النظام الكامن فيها يحتاج الى إدراك أبداعي أكبر، كون النظام الابداعي ذو رتبة أعلى.

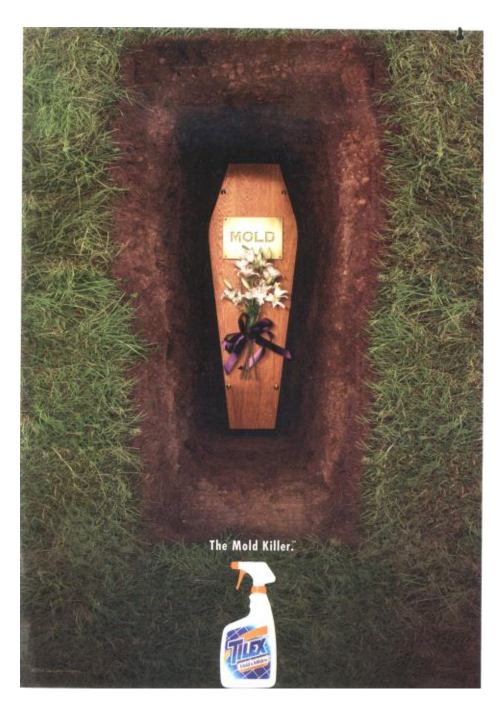
مما تقدم نلاحظ إن الهدف من ذلك هو التعمق في التفسيرات لأغناء الوعي التصميمي ثم لأظهار ماهو موجود في ذلك الفضاء، لأن الناتج ذو حدين، فكري وفني وتحتهما تنضوي معارفنا الجمالية والتعبيرية والوظيفية، وعندما نوجد رابطاً بين الحالتين الكامن والظاهر، فلأننا بحاجة ماسة

الى تنمية دواخلنا، لأظهارها في فعل التصميم الطباعي عن طريق عملية إثارية يؤسسها المجال المرئي (التصميم) ناجمة عن طاقة ترتبط بعوامل شكلية وموضوعية مؤسسةً للمتلقي كم حسي ومعلوماتي، وهذا الأثر نسبي ومتغير زماناً ومكاناً. إذ يتضمن فعل التصميم أساساً – كفعل بحد ذاته تكوين وتوليد أفكار وصور جديدة أو انتقاء فكرة أو بضعة افكار من مجموعة موجودة سلفاً، هي بمثابة حلول متاحة لمشكلة محدودة. على الرغم من أن هذه الافكار يمكن أن توحي بمشاكل جديدة، مما قد ينتج عنه إعادة تحديد للصياغة الاولية للمشكلة. ففعل التصميم هو عملية تركيبية خالصة، لكنها تتضمن أيضاً التحليل والتقويم وأتخاذ القرارات.

أن بؤرة الاهتمام في مناقشة هذا الفعل تتركز على تعريف وتحديد تصميم البيئة المحيطة، وعلى العموم فإن فعل التصميم (ذلك الجهد المبذول لتوليد حلول لمشاكل يسبق محاولات الشروع بأنجاز وتحقيق هذه الحلول).

يتضح من ذلك ان فعل التصميم فعل تسلسلي يتسم بالكلية لتكوين أو لأختيار كل من المشاكل كيما تحل، والاهداف كيما يتم الوصول اليها، وما مطلوب من انماط لبناء الشكل كيما تلتقي مع تلك الاهداف، والتنبؤ حول كيفية عمل هذه الاختيارات وتقويم هذه التنبؤات، وما يتخذ حولها من قرارات. وإن النظام الكامن هو ذلك الترتيب والتركيب الذي تتسق فيه العناصر الظاهرة في العملية التصميمية مع مضمون الفكرة لتصبح وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر.ففي التصميم الاعلاني هو انشاء مركب من انظمة وعلاقات ونواتج لتلك الفاعليتين ..هناك في الكامن مايصعب حتى على المختص..وهناك بالمقابل ظاهر (سطحي مرئي) الذي يمثل الفعل الاظهاري الاخراجي، قد يبدو ساذجاً أحياناً وذكياً في أحيان أخرى. كما في الشكل (١٤) فقد أظهر المصمم نوع من النظام التصميمي الذي يعتمد على الغرابة واللامألوفية في الفكرة التصميمية عن طريق العلاقة بين الفكرة والوظيفة المراد تحقيقها، إن النظام الظاهر الذي أستعمله هو تنظيم خطي عمودي، بينما النظام الكامن في هذا التصميم هو ماتنطوي عليه البنية العميقة من ايحآت دلالية عامة تستند الى التوازنات المرئية النسبية للاشكال محسوسة وغير منظورة المتمثلة بفكرة أستعمال هذا المنتوج المنظف الذي يقضي على الأتربة والتي مثلها المصمم بشكل القبر داخل التربة وقد أخرجه بدرجة وضوح ودقة عالية ظهرت عن طريق العناصر الكتابية مما أعطى إنطباع قوة المنظف العالية للتنظيف حتى على الاشياء التي مضى عليها فترة طويلة من الزمن، محاولاً تصغير المنتوج وإعطاء الهيمنة للشكل أكثر من المنتوج المعلن عنه، هذه الفكرة قد تبدو للمتلقي واضحة، وأحياناً تبدو غامضة أو توحي لدلالالت رمزية أخرى متمثلة بفكرة الموت، وإن المنتوج ربما

يكـون سـمي وقاتـل وحسـب الادراك للمضـمون أو اللحظـة الاولـى للتلقـي، وتختلـف طريقـة إدراك الموضوع حسب طبيعة المتلقي ودرجة ثقافته والبيئة المحيطة به ووعيه الادراكي.



شكل (١٤)

النظام الكامن والمنظومات التعبيرية

إن جوهر التصميم لبيئة ما، يكمن في صورة تلك البيئة أو ماهيتها، وأرادة الوجود تعنـي أن لكل بيئة ماهية أو معنى محدد يعين طبيعتها. أي المعاني الكامنة خلفها.

وبالتالي فإن طبائع الاشياء أو معانيها تظهر ويتم بيانها عن طريق القدرة على التعبير، وهي القدرة على كشف نظام كامن ، بتوسط نظام بين – ظاهر– يدل على ذلك النظام الكامن ويجسده كفكرة. وما هذه إلا تجليات فعل التصميم.

إذ إن فعل التصميم يتضمن العديد من العمليات المتزامنة، فيها يتم استعمال مختلف الخطط المدمجة المتفاعلة والمتداخلة مع بعضها البعض. ولايمكن أن يحدث التفاعل مالم يعطِ الانسان الاشياء المحيطة به معنى، وغالباً ما يتزامن إعطاء المعنى مع التغيير في البيئة المحيطة حتى يحدث بعض التقارب بين القيم الجوهرية والمحيط الفيزيائي.

إن الحياة اليومية مليئة بالتعبيرات والاشارات والرموز التي يؤسس بها الافراد والمجموعات بشكل مبتكر– طريقة وجودهم. وكذلك العناصر المهمة في هويتهم .أي الهدف والمعنى. إذ إن الاشكال التصميمية المستقبلة يجب ان تلقى الاعتراف والتقدير وذلك لقدرتها الحية على استثارة وتفجير تكوينات شتى في الاعماق المجهولة للذات، باعثة معاني ومفاهيم (جديدة) في المتلقي، كانت موجودة لديه من قبل ولكن ليس بالطريقة نفسها. ولكنه الآن يعيد أكتشافها كأشياء لم يكن مقصوداً

ان تكون هناك لأنها كانت مخبأة او مطموسة بفعل قوى أخرى واصبحت الآن تستطيع أن تتطور بطرق جديدة .

ويركز ديوي على التعبير الفني في الاعمال الفنية، إذ إن فعل التعبير الذي يكون التعبير الفني، هو بناء في الزمان لا مجرد صدور آني، فالتعبير عن الذات عن طريق أية واسطة من الوسائط هو التعبير الذي يكون صميم العمل الفني انما يعد هو نفسه تفاعلاً طويل المدى بين شئ ينبعث عن الذات من جهة، وبين الظروف الموضوعية من جهة أخرى، وتلك عملية يكتسب فيها كل منهما صورة ونظاماً. وإذا تهيأ للاستثارة المتعلقة بالموضوع ان تمضي الى الاعماق فإنها لابد من ان تهيج المعاني المختزنة والمواقف المدخرة وحينما تنبه فإنها تستحيل الى افكار وانفعالات شعورية وتصبح صورا ذوات شحنات وجدانية، وهذه الاخيرة اما تحترق وتستحيل الى رماد، واما تنضغط بشدة لتخرج الى العالم الخارجي على صورة مادة جديدة تحيل العناصر الى إنتاج مصفى.

والعمل هو كفعل التسمية أطلق للفظ على المعنى وهو لايتعلق بالالفاظ وحدها أو المعاني وحدها فحسب، وإنما هو العملية الناتجة من إتحادها، فالتعبير هو القدرة على الايضاح أو القدرة على فهم العلاقات الكامنة في الاشياء بوضوح ثم شرحها فيما بعد. وهذه العلاقات الكامنة في الاشياء وتباينها تدخل كلها ضمن التعبير الفني فهي طرف في عملية التسمية.

فالتعبير الفني هو الدلالة الجمالية في العمل الفني وهو الذي يفصح عن العلاقة بين الفنان والموضوع، وهو مظهر من مظاهر تحكم الفنان بوسائطه ان يتعامل وجدانيا مع الموضوع، وهو الرابطة الحية بين الفنان وبين انتاجه وهو مركز إشعاع وعملية الإبداع الفني، أو هو لغة أهلته لتحمل نسقاً فريداً لا يحاكي أبعاد الواقع الملموس بل يكشف لنا عن بعده الوجداني بنسق جمالي محدد يفسر العملية الابداعية عن طريق معايشة التجربة الابداعية. يبدأ الفن بالحافز الجمالي وثمرة هذا الحافز هو التعبير الفني.

لكن هناك صعوبة حقيقية في التعبير عن المعاني بلغة تحليلية. كما إنها ليست ظاهرة على سطح الاشياء تنتظر مجرد التدقيق المنهجي لكشف مدلولاتها، انه لاشك في إن اللغة التعبيرية تلعب دوراً مميزاً في المعنى.. ولكنها ليست دوماً الحامل الرئيس – وبالتالي ليست ابداً الوحيد – للمعنى، لذا فأن التفسير الذاتي للفاعل .. ضروري بالقدر نفسه، لكنه لايكفي كتفسير كامل. يجب ان يعيد التفسير الكامل على انها مندمجة معاً في الفضاء نفسه.. بوصفه منطق الصلة الذي يتسم بالغرابة (الجزء المفهوم من الصلة) بين العناصر المتباينة من الشكل.. والمحكوم عليه حسياً في ضوء الاشباع الفعلي والعائد النفسي.

إن ما يحويه نظام الشكل من تعابير أو أحداث مدركة بصورة مباشرة، هي إمكانات أو إختيارات بين بدائل، كونها تستطيع ان تنقل أو توصل معلومات عن احداث أخرى غير مدركة

مباشرة (أي معاني) تشكل بالتالي علامات أو إشارات كوسائط لنقل المعنى يستلمها المتلقي ويفسرها عن طريق عملية إستدلالية، وبوصفه جزءاً فعالاً من هذه العملية، وفاعليته هذه نابعة من كون العلاقات في نظام الشكل تضم في داخلها (إمكان) *.

أن المنظومات التعبيرية في الفن بشكل عام والتصميم تحديداً في حالة تغيير مستمر، فنحن نستجيب فقط لمجموعة محدودة من الاشكال والمعاني، ولعلاقات معينة فيما بينهما وذلك لاعتماد منظومات الاشكال والمعاني، الى حد ما، أحدهما على الآخر، مثلما إن حاستي السمع والبصر لدينا تتحسسان فقط المؤشرات الواقعة ضمن مجال ترددات معينة. إذ تعتمد عقبات الادراك الحسي الى حد كبير على أمور فسلجية، إلا أن حدود منظومتنا التعبيرية، حضارية بحتة، وبالتالي فإنها عرضة للتغير، وممكن للعلاقات التركيبية ان تعكس النظام الكامن. فهناك قواعد وعلاقات ثابتة خلال الزمن، رغم التغييرات والإضافات التي تعتبر ثانوية بالنسبة لها. وقد أختلف التعامل مع هذه العلاقات والتناسبات، فقد يتم اختزال وتجريد لهذه المبادئ من التفاصيل والرموز المميزة لكل حضارة، وتقديمها بأساليب تقانية حديثة. كما حدث عندما حاول فنانو الحداثة ترجمة المبادئ الأساس للتقاليد الكلاسيكية إلى مصطلحات حديثة من قبل إمكانيات تركيبية وإعادة التركيب. ومحاولة تعميم هذه المبادئ عالمياً مشيرة إلى معنى أحادي وهو الوظيفة، في سبيل تحقيق توحيد مخاطبة الفن للمستويات الحضارية والثقافية كافة. إذ نجد إن الإعتماد على النموذج التركيبي بدلاً من النماذج الكلاسيكية، لتحقيق أمكانية إبتكار عدد غير محدد من التكوينات أو الانظمة للعناصر التقليدية عن طريق الربط بين البنية العميقة (النظام الكامن) مع التركيب الشكلي، في سبيل الاعتماد على الإدراك الحسي والمعرفي. إذ إن المعنى لايقع وراء العمل الفني (التصميم)، فالمعنى من أمامه فهو ليس شيئاً مختفياً بل هو شيء يتكشف. إذ إن التحليل البنائي يقودنا من المستوى السطحي لأبحاث المعنى الى المستوى الاعمق، الذي يعيش على حدود هذا المستوى. إذ من الممكن ان نعتبر التحليل البنائي مرحلة ..بين تفسير السطح وتفسير العمق.

ومما تقدم إننا مع ذلك نحتاج الى لغة علمية اجتماعية لكي نحاول عن طريقها كشف وتحليل وتسمية وفهم كيفية إتصال هذه الاجزاء، بعضها ببعض، وتأثير بعضها على بعض، وكيف تنتج جملة من المعاني التي لاتعزى الى جزء واحد منها فقط. لكننا نحتاج في الوقت ذاته الى مجموعة مشتقة من صور الخطاب التقليدية للإشارة الى الوحدة والجمال ولتجسيد النظام الكامن، لإظهار صلة متكافئة، على الأقل في بعض المناطق من المخيلة. وبالتالي تولد المعاني الشكلية والوظيفية، ومحاولة تعميمها بوصفها معبرة عن الحقيقة والموضوعية.

---

* **الإمكان:** هو أن يمتلك الشكل او اللفظ معان عدة ممكنة، وكذلك العكس ، اي يكون للمعنى طرقاً مختلفة تؤديها الاشكال. وهو شرط لفعل العقل أو النطق Reason.

الفصل الثاني

القوى الكامنة في التصميم

الفصل الثاني
القوى الكامنة في التصميم

القوى

تعد القوى إحدى الحالات التي يمكن أن يتعرض لها التصميم أو أي جزء من أجزائه على وفق طبيعة تلك القوى وما تحمله من خواص وسمات تحاول أن تترك تأثيراتها على ذلك التصميم أو على بعض أجزائه وضمن ظواهر السكون والثبات والأستقرار والموازنة وغيرها من العوامل التي تعد عوامل حتمية للتصميم الناجح.

فالقوى forces: لغوياً القوة ضد الضعف. والقوة الطاقة من الحبل وجمعها (قوى). ورجل شديد (القوى) اي شديد اسِر الخلق). والقوى (هي حالة دفع أو سحب مؤدية الى تغيير حركة أو شكل جسم، فمعايير تأثير القوى على المنشأ يمكن أن تبان عن طريق مقدارها وإتجاهها وموقع تأثيرها على الجسم. وتقاس القوى بوحدة (نيوتن) نسبة الى العالم إسحاق نيوتن مكتشف قانون الجاذبية الأرضية وتمثل هذه الوحدة مقدار القوى اللازمة لرفع كتلة مقدارها ١٠٠غم بإتجاه معاكس لقوى جذب الأرض للكتلة. إن معرفة مقدار القوى وإتجاهها ونقطة تأثيرها على الجسم هي من الخطوات الأولى للتصميم الإنشائي.

لذا فالقوة فاعل مخفي موجود في جميع الموجودات، ويمكن تحريرها بشكل طبيعي أو على شكل عناصر كيماوية أو فيزياوية أو بايولوجية، وهي خاضعة لارادة أقوى في التقانة، هي إرادة الإله، وتربطها في جميع أشكالها علاقات تكونت بفعل أساسيات التوظيف، ويمكن تشخيص القوة الفاعلة من ضعف القوى الأخرى، وهي التي تفرز نفسها بما تمتلكه من طاقة وحيوية.

وتعرف القوى أيضا بأنها (مادة الصراع الجدلي (صراع الاضداد) عند هيغل.

القوى الكامنة Concealed forces :

هي الآثار الناتجة عن الاحاسيس التي يحملها الفنان في التعبير عن الفكرة المطروحة وتجسيدها بوضوح للتأثير في المتلقي. وغالباً مايتجسد ذلك في طريقة معالجة لغة الشكل وعناصره الأساس في اللون والحجم والعلاقات الجمالية.

فالقوى الكامنة: هي تفاعل القدرات الابتكارية عند الانسان مع القدرات الفسيولوجية ومتطلبات البيئة المتعامل معها وتحويلها الى طاقة تحرك السلوكيات ويصبح بعد ذلك الى خزين معرفي، لتكون فاعلة.

وتظهر القوى وآثارها في طرائقنا الخاصة بالسلوك، وكذلك في انواع النشاطات التي نقوم فيها، وقوى الشخصية متعددة منها ماهو ذاتي ويرتبط بفعل القوى البدنية والصحة العامة وما يمتلكه الفرد

من سمات اطبعت شكله وهيئته بسمات خاصة، فالقوى هي (الطاقات والإنجازات العقلية الفائقة وغير العادية والعبقرية – أي هي محصلة لتفاعل خاص بين القدرات التي تنتمي الى المستويات العليا من القدرات الخاصة بالذكاء وأيضاً المستويات العليا من القدرات الخاصة بالابداع والخيال).

إن القوى هي (جواهر الاشياء فإن الاشياء الطبيعية.. يجري وعيها عن طريق نظرة المجتمع، فإن الاشياء لابذاتها ولكن بوصفها قوى، وإمكانات خفية تستطيع أن تؤثر فيها على الانسان. لذلك لاتكتسب الأشياء تحديداتها الخاصة، وتتحول الى أشياء حوامل لقوى سرية). ويؤكد (الفرابي) ان مستوى العقل الانساني ((هو مستوى العقل بالقوة ولكن هذا المستوى يبدأ يتصاعد لدرجات يمكن ان يصل الانسان الى مستوى بسيط من مستوى العقل الفعال الذي يصل بدرجات متصاعدة الى العقل الهيولي، معنى هذا إن المعرفة الحسية الابتدائية مرتبطة بمستوى العقل بالقوة ابتداءاً وتتصاعد هذه المعرفة الى المعرفة العقلية وهذا بفعل تطور العقل نحو درجات معينة من العقل الفعال، إلى ان يصل الادراك العقلي الانساني إلى مستوى أعلى من الدرجات فتتحقق المعرفة الاشراقية*).

أما القوى في الفن فهي قوى روحية تنتمي الى الواقعي وإلى ما فوق الواقع، فالفن وبحسب (رينيه هويغ)– ((في جوهره وسيلة مادية لبلوغ، وإظهار القوى الروحية، بل وإدخالها عالم الحس. فالفن يعمل على إقامة إتصال بين تلك الحقيقتين اللتين تتنازعان الإنسان: الحقيقة المادية التي يستشعرها جسمه والحقيقة اللامادية حيث تحيا روحه)). والفن المبدع قوى لها تأثيرها ولها نتائجها. وهي جزء من صيرورة هذا الوجود وسر ديمومته، فهو رمز يحرك المشاعر ويبعث على المتعة ويؤثر في الانسان بعد التأثير الرمزي ضمن سياقات واقعية.

مما تقدم نستنتج ان القوى هي طاقة تعبيرية وتتضمن تجلياتها مجالات مختلفة في الحياة منها الظاهرة ومنها الكامنة والتي تعبر عن الذات المدركة للانسان، وهي قوى إينما كان اتجاهها فهي عملية إدراكية محكومة بالعقل والحس في آن واحد.

فلسفة القوى الكامنة في التصميم

يحتاج الانسان الى المعرفة لأنجاز اي عمل مهما كانت طبيعته. فالمعرفة هي الاصل ، وهي أهم عناصر الانتاج، وقد اصبح من يمتلك المعرفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة يمتلك القدرة على العمل واغتنام الفرص واستغلال الوقت. وتأتي المعرفة نتيجة تفاعل حيوي بين جميع مكونات المنظومة المعرفية المتمثلة بالخبرات البشرية والامكانات المادية والتكنولوجيا والبحث والتطوير والدراسات، وهي تتولد في واقع حي معاش، وتتشكل وتعيد إخراج ذاتها في منظومات

---

* **المعرفة الاشراقية** : هي تجلي الحقائق من العقل الفعال واهب الصور بطريقة الفيض. وهي نوع من ضروب الوحي انها وحي الفلاسفة كما هي وحي الفنانين. حيث تصبح نفسه غير محتاجة الى المادة في قوامها فترتفع النفس الى مرتبة الكائنات العلوية غير الجزئية من الاجسام ويتحقق لها الاتصال بالعقل الاصلي وتتم لها السعادة بأدراكها ماوراء الطبيعة.

جديدة ، وهي لاتزال إبداعاً إنسانياً راقياً ومتاحاً للجميع وبخاصة لمن يرغب بالوصول إليها بالجد والمثابرة، إذ إنها مصدر قوة ونفوذ يمارسها من يمتلكها على من يجهلها. لان المعرفة تنمو بحركة الافتراض، فلابد لهذا الافتراض ان ينتقل من مايحقق الفعل في المحسوس الى تحقيق المنهج كجزءاً من التجريد العقلي المتخصص. وإن تأسيس الرؤية التحليلية لأنظمة الكل كمؤسسات فكرية، يجعل من التصميم نظام فكري بمنهج وهذا هو أساس الوعي التخصصي.

من ذلك نرى أن الوظيفة الاصلية للتعبير إنما هي أن يجعل من ((المحسوس) لغة أصيلة تحمل طابع (الطراز) أو (الاسلوب)، ولكنها لاتدين بشيء للمنطق. فليس من شأن (العمل الفني) أن يحيلنا إلى شيء آخر غيره، حتى ولو كان هذا الشيء هو الواقع نفسه، وإنما تنحصر مهمة (العمل الفني) في الترجمة عن الواقع بلغته الخاصة.. أي من شأنه أن يكشف لنا عما يكمن في الواقع من (ماهيات وجدانية). وإن الفن حين يعمد الى تمثيل أي موضوع حسي فإنه ينظمه ويعدله حتى يجعل منه (محسوساً معبراً)). إذ إن العمل الفني كما يؤكد (أرنهيم) ((ينمو وينفذ في نفس الوقت، انه يعتمد على القوى المنظمة لمخ الفنان وكفاءة أدواته (العينين واليدين) ومثله مثل أعمال الانسان الناضجة فإن العمل الفني أعقد كثيراً مما يمكن أن يدركه العقل، أو تقوم به العينان واليدان في عملية واحدة)). الذي يصاحب هذه الخاصية هو الاحساس بالعمق، والمدلولات الهائلة لإن النشاط الحر لملكة الادراك الباطن هو الذي يخلق أهمية وطرافة خاصة على الموضوعات الغامضة الموحية التي لم تتحد ولم تتخذ شكلاً واحداً متسقاً وانما يمكن تفسيرها على انحاء متباينة.

فقد أشار (كان Kahn) الى ((إن التراكيب الجوهرية لا توجد في عالم بعيد خاص بها، لكنها تمثل جزء من الواقع المعطى، واننا نستطيع أن نفهم جوهر الاشياء بإعتبارها قوانين عامة أو تعميمات، عن طريق الخصوصيات أو الحالات الخاصة، إذ توصلنا الظاهرة الفردية الى حقائق عامة)). (ودعا إلى ضرورة العودة إلى أصول الاشياء، كما أكد إن العودة الى البدايات والاصول ممكن ان تكشف عن جوهر الاشياء – عن طريق السماح للشيء ان يكون ما يريد ان يكّونه. فقد عدّ ان الاشياء تتضمن تجميع لعالم (يتضمن الاصول والواقع)، وتعمل على تواصل وتخاطب البشر مع العالم، وان معناها يتشكل فيما تجمعه إذ يعتبر ان تعريف الجوهر وتوضيحه يتم عن طريق الالهام والتعبير ونظام المؤسسات، على أساس ان التعبير الذاتي عملية كشف لما ترغب ان تكون عليه الاشياء. وعلى ان الهدف الرئيس للتصميم هو التعبير عن الحاجات الاجتماعية للانسان). إذ إن المنظومات التعبيرية في الفن بشكل عام والتصميم بشكل خاص في حالة تغير مستمر، فالقوى والاشكال التي تؤدي دور الدلائل في وقت ما قد تتحول الى دلائل مقصودة وإلى إشارات أو قد تتغير، وهذه التغيرات قد تكون ثانوية أو جوهرية. فالقوى تحاول العمل على إستحداث

معانٍ جديدة ..هذه القوى قد تحول الاشارات الى إشارات أخرى أو قد تؤدي الى قراءة الأشارات على إنها دلائل لمعانٍ اخرى.

فالتعبير الفني بنظر (هيغل) ((لابد أن يعي القوى الحقيقية للعصر ويجب أن يتحقق عن طريق أبراز مكامن المتناقضات الكمية والكيفية، لا عن طريق الوصف والمحاكاة الجامدة، لأن المحاكاة لايمكنها أن تكشف عن الحقائق الكامنة في دواخل الاشياء والاشكال والمفاهيم والمعاني، فالمحاكاة لا تنتج آثار فنية ذات قيمة بل تنتج مهارة صناعية أنتاجية فقط)). لذلك لابد ان يتحسب المصمم الى أن يضمن أعماله التصميمية قوى تتماشى مع العصر الحديث تبعاً للتطورات العلمية والفنية وأن يحاول إظهار مكامن القوى عن طريق الجذب والإثارة والتشويق.

لقد أشار (ديوي) إلى إن (هناك فارق بين **(نتاج الفن)** وبين **(عمل الفن)** فالأول منها مادي كامن القوى، أما الثاني فإيجابي قائم في صميم التجربة، إذ هو عبارة عما يفعله الناتج الفني، أو هو صميم عمله، وان دخول الشيء إلى نطاق التجربة لهو في حد ذاته فاتحة لتفاعل مركب ،وعلى طبيعة هذا التفاعل سيتوقف طابع الشيء، ولا يكون هناك عمل فني بمعنى الكلمة إلا حين يكون بناء الموضوع من النوع الذي يسمح لقوته بأن تتفاعل بنجاح (ولكن دون سهولة) مع الطاقات الصادرة عن الخبرة ذاتها).

عن طريق ماتقدم يمكن القول إن المعاني المتضمنة أو المنبثقة من العمل التصميمي لايعارض ولايناقض بعضها بعضاً وإنما يكمله ويتفوق عليه دلالياً أو فلسفياً. كما وإن تعدد المعاني على الرغم من خطورته أحياناً فهو دليل صحة وحيوية وديناميكية العمل التصميمي وعلى طاقته الانبعاثية والاشعاعية، لأن تعددية المعنى لاتعود لالتباس محتوياته، وإنما لما يمكن أن نطلق عليه التعدد المتناغم للدلالات التي يتكون منها. كمافي (الشكل (١٥) فقد أظهر المصمم الأعلان بشكل يتضمن تعدد في تلقي معنى الرسالة عن طريق ظهور الاشكال التي توحي لمعاني كامنة ولدلالات رمزية الى مصر والحضارة المصرية والتي تظهر بشكل الهرم، ولكن الأعلان محتواه هو عن شاشة تلفزيون حديثة وعن وضوح ودقة الشاشة في عرض الصور والالوان، وعن طريق الرموز الدلالية قد يوحي الى دلالة أن المنتوج هو مصري الصنع ولكن هو من إنتاج شركة (Sony) وهو بذلك أظهر تعددية في المعنى بالنسبة للمتلقي. لكنه في هذا التصميم لم يوفق المصمم في ربط مفرداته من ناحية المعاني المتضمنة الذي يرمي إليها مما يؤدي الى إفساد أو إضعاف الطاقة التعبيرية التي أراد تحميلها لعمله التصميمي.

مما تقدم يمكن تحديد العديد من القوى والمؤثرات المتعلقة بجوانب العمل التصميمي وهي:-



شكل (١٥)

١- القوى والمؤثرات المتعلقة بالجانب الفكري:

وهي تلك الحركات الفنية المعاصرة التي تولي القوى المتعلقة بالجانب الفكري أهمية بأعتبار أن الاعمال التي تحقق أهدافها لابد وأن وراءها أفكار مبتكرة وعلى درجة من الأهمية. وقد يبرز هذا العامل في مقدمة العوامل التي يأخذها المصمم بنظر الاعتبار، ذلك أن قيمة التصميم الحقيقية تنبع من الفكرة الاولية وقدرتها على التحقيق وصولاً إلى أهدافها العملية والجمالية.

٢- القوى والمؤثرات المتعلقة بالجانب المادي الطبيعي:

وهي تلك المعرفة الوثيقة بالخامة والمادة وأساليب معالجتها وتحولاتها الطبيعية وإدراك خصائصها الميكانيكية والفيزيائية والكيميائية، لاسيما بعد أن دخلت ميدان الصناعة والتكنولوجيا خامات عديدة لم تألفها الصناعة من قبل.

٣- القوى والمؤثرات المتعلقة بالجانب الحسي:

وهي الأثر الناتج عن الأحاسيس التي يحملها الفنان في ذلك التعبير الصادق عن الفكرة ويتمكن من تجسيدها بوضوح يمكن أن يؤثر في المتلقي، وغالباً ما يتجسد ذلك في طريقة معالجة لغة الشكل وعناصره الأساس كاللون والحجم والعلاقات الجمالية.

٤- القوى والمؤثرات المتعلقة بالجانب الروحي:

إن العمل التصميمي لا يمكن أن يفقد جانبه الروحي والاخلاقي بسبب ارتباطه المادي المباشر بالخامة والأداء والوظيفة وإلزام المصمم إضفاء تلك القيم الروحية التي تعبر عن روح الفنان التي تضفي على عمله نوعاً من السحر والجاذبية وتكسر عزلته المادية الجامدة، أي أن التأكيد على هذا الجانب الروحي كان تابعاً للعلاقة بين المنتج التصميمي والمستهلك.

مما تقدم نرى عن طريق إشتراك هذه القوى الاربعة المختلفة وتحقيقها على الناتج النهائي للعمل التصميمي تتحقق الصورة الملائمة التي تمثل تصميماً أنموذجاً يهدف الى الوصول لتحقيق الأغراض الوظيفية والجمالية التي تأخذ بنظر الأعتبار أساسيات القوى المختلفة في التصميم مادياً وحسياً وروحانياً وفكرياً.

قوى الجذب

يعد مصطلح قوى الجذب وكما اوضحها (بول كلي) (هي قوة مستقلة ذاتية، أي طاقة تحكمها السكونية، حركة موجهة نحو المركز). (وهي قوة ارضية).

أماقوة الطرد: (هي قوة مستقلة ديناميكية، طاقة حرة وحركة حرة. وهي قوة كونية*). وهما يشكلان معاً مركباً من التوتر بين ماهو كوني وماهو أرضي.

ويشير (ابن منظور) إلى المعنى العام للجذب بأنه يدل على المَدّ والاجتذاب إلى القلب.. والجذب في معناه الفلسفي نجده يقترب كثيراً من دلالاته اللغوية فإذا كان الجذب مادياً، دلَّ على ظاهرة طبيعية تعني تقارب بين الأجسام، وإذا كان تجاذباً روحياً دلَّ على نزوع تلقائي إلى شخص معين أو شكل معين.

فالجذب هو ((عملية تحفيز بصري ناجم عن طاقة متحققة في المجال المرئي نتيجة العلاقات البنائية القائمة بين وحداته وما تمتلكه من خصائص ذاتية وموضوعية "شكلية ودلالية" قادرة على الأستحواذ على مشاعر المتلقي وأهتمامه)). إذ ان فعل الجذب يأتي عن طريق العلاقات التي تكون سبباً رئيساً في تحقيق الجاذبية اللازمة، من حيث تضمين العناصر البنائية قوة بصرية تحمل حيوية جاذبة. ويظهر ذلك بوضوح في المنجزات التصميمية الطباعية بفعل عمليه التحفيز البصري عن طريق إثارة أحاسيس المشاهد ثم إثارة تفكيره، وهذا يتحقق بإنشاء علاقات غير تقليدية بين مختلف أجزاء البناء التصميمي، لأن الانسان بطبيعته ميال الى التغيير الدائم والمستمر، ويتعزز ذلك بأختيار عناصر غير مألوفة أو عناصر موضوعية مما يولد متعةً يجدها المتلقي في المسح البصري، إذ إنه ذلك الشعور الخاص الذي ينبعث بداخلنا، فتحدث فينا تأثيراتها المتميزة والتي غالباً ما تكون سارة ، وإن كان هذا لا يستبعد وجود مشاعر وانفعالات وحالات معرفية جمالية أخرى غير المتعة والبهجة مثل الشعور بالاكتشاف ، والتأمل والفهم ، والتغيير المعرفي، والدهشة، والاهتمام، والتوقع، والشعور بالغموض، وحب الاستطلاع والتخيل، وما شابه ذلك من الانفعالات والحالات المصاحبة للخبرة الجمالية. إذ إن تصميم الاعلان في جوهره هو متكون من وحدات (شكلية وفضائية) تكون بمثابة المواد والقوى الأساس فيه، فهي تلك المحسوسات البصرية التي نستلم عن

* القوة الكونية : هي طاقة تندفع في اتجاهات مختلفة منطلقة من مركز افتراضي، تتعادل القوى في حركتها الحرة وبذلك نصل الى حركة متسقة استاتيكياً وديناميكياً، اي حالة تعادلية مابين الحركة – السكون والسكون الدافع للحركة نفسها . وتتجسد في اشكال بندولية.

طريقها التصميم عن طريق تقديمها وصفاً للأشياء التي تمثلها، فتكون بذلك قوى مرئية مدركة تحدث تأثيراً في المتلقي عن طريق أدائها الوظيفي في السياق الذي نظمت فيه.

لذا فالمعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة المحققة في العناصر وقدرتها على جذب المتلقي وتنشيط مراكز الاستقبال الحسية لديه وسحب انتباهه وعند النظر إلى هذه النتيجة نجد إن كل المتحققات الجاذبة إنما تمتلك طاقة كامنة او مفعلة لتأكيد فعلها الجاذب.

إذ يمكن عد التصميم بالمعنى المجازي (مركب طاقة) يتولد من ناتج تفاعل مصادر مختلفة (هيئات فضائية وشكلية). وإن أي تفاعل إما أن يعمل على زيادة وتنمية هذه الطاقة، أو يعمل على هدر قدر منها. ويتوقف الأمر على ماتحتويه هذه المصادر من قوى إفتراضية لصفاتها المظهرية، فضلاً عن نوع العلاقات التفاعلية التي جرى إقرارها بوصفها نظاماً لإدماج القوى الموجهة. إذ إن دخول عنصر الشكل الفضاء التصميمي بكل صفاته وقواه البنائية التي تتعارض مع صفات أو قوى الآخر. يحدث أن يرتقي أحد العنصرين على الآخر، ويكون هذا الارتقاء بمثابة محصلة لتفاعل قواهما، أو نتيجة حاسمة لصراعهما، وتكون مرحلة التوفيق أو التسوية، هي مرحلة النزوع إلى الموحد الذي تتناسب فيه قوى العناصر المشتركة وحاجاتها، ولاتتيح لأي من العناصر الحصول على ميزة العنصر الآخر. وهذا مايحقق الحافز لأبتكار الكل الجديد والحقيقي.

فالفضاء يعدّ قوة أساس، بوصفه أحد طرفي القوتين المتفاعلتين معاً لغرض الحصول على ناتج تصميمي، وكذلك بوصفه مجالاً حيوياً له تأثيرات واضحة في كل مايدخل عليه من قوى، وعلى كل ما يجري عليه من عمليات، لذلك يكون أختيار الفضاء قراراً ابتدائياً أساس تسكنه قوة إيحاءات متسلسلة لأصدار كثير من القرارات التصميمية اللاحقة. وعلى أساس إن قوة أي عنصر تكمن في صفاته المختلفة الملازمة له والمتعلقة به، لتكوّن صفات العنصر التصميمي بصورة عامة هي نفسها مؤشرات للقوى الفضائية الكامنة. إذ إن جمالية التصميم تحقق قدراً من الجذب حينما يتمظهر التصميم بوصفه شبكة من العلاقات البصرية الموحدة فالتنظيم بحد ذاته يقود الشكل لأن يبدو على قدر من الكفاية الجمالية لأن ما يدرك في الفن إنما هو الشكل. لذ فجمالية الشكل تتحدد بما يحمله من جاذبية للمتلقي، إذ إن هناك أشكالاً تجذبنا وأشكالاً لاتحمل لنا أي قدرة جذب أو إنفعال، وبلاشك إن إنفعالاتنا مرتبطة بما نراه ومايمكن أن نتذوقه فهو نظام تعادل قائم بين مانحمله من إنفعالات وقدرات تصور وإدراكات حسية وبين مانراه أمامنا من صور تعبيرية للأشكال، ولذلك قامت علاقة التآلف، والتآلف يجب أن يكون بين ماتنتظمنه دواخلنا وما نراه لكي نستطيع أن نكون علاقة ربط مابين إدراكنا للقيمتين الفنية والجمالية. وكما يقول (سانتيانا) فالتآلف يولد فينا إحساساً منفرداً أكثر مما ينبغي ويمكننا السيطرة عليه تماماً، وليس هناك الشيء الخارجي الذي يسهل علينا أن ندمجه فيه. ولكن تخيلهُ.. يضيف جاذبية حسية الى الأشياء التي ندركها في نفس الوقت.. ويجعل منها أشياء جميلة. في حين إن تناول الشكل في ظل غياب أو إهمال صفاته لايمكن أن

يكشف عن قوى الجذب في الشكل، أو بالأحرى لايكشف عن المصادر الحقيقية لقوى الجذب، ويتم تناوله بوصفه حالة مجردة لاتسندها إمكانية تحقق حسية، بل ولاتخيلية.

ويكتسب اللون قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية تتصل بقوته وقيمته أو بتضاده أو أنسجامه. والتضاد اللوني أداة طيعة للمصمم، فهو يستطيع مساعدته في انتزاع الشكل بعيدا عن خلفيته ، ويؤدي الى خلق مسلك بصري تكون مدعوة للتنقل عبره وحسب التكوين . ولكن من الضروري – في الوقت نفسه – ان يتلاءم التضاد مع البنية التصميمية العامة. وكما يقول (كلي) ((فكل طاقة تحتاج الى طاقة مكملة لها، حتى تصل الى حالة من الاستقرار داخل حدودها بعيداً عن لعبة الصراع بين القوى،.. (ففي كل لون بعينه تكمن طاقة أخلاقية ما)، وهوماينبع من الداخل، من الجوهر لامن المظهر)).

عن طريق ماتقدم يمكن استنتاج إن قوى الجذب هي قوى إثارية يمكن ان تتحقق بفعل المصمم ضمن نظام خاص يلجأ اليه لسحب عين المتلقي وتجوالها ضمن الفضاء التصميمي عن طريق (الشكل والفضاء والحركة واللون) لان كل وحدة حاضرة في الفضاء التصميمي تتمتع بقدر من الطاقة تمنح هذه الوحدة حضوراً يحقق عن طريقها قدراً من الجاذبية اليه تتناسب طردياً مع شدة ما يمتلكه من طاقة.

قوى الشكل وخصائصه البصرية

الشكل Shape مصطلح يشير الى الجانب من الشكل الفني الذي يرى على أنه مسطح أو ثنائي الابعاد أو ثلاثي الأبعاد. وتصبح هذه الاشكال مرئية عندما تقوم الخطوط بالأحاطة والاشتمال على منطقة معينة أو عندما يحدث تغير واضح في اللون أو عندما يعمل الملمس النسيجي على جعل منطقة ما في العمل الفني تبتعد أو تتمايز عن الجوانب المحيطة بها. لذا فلابد أن يتحسب المصمم لموضوعة الشكل لأن الشكل هو الجزء الهام والذي يختلف في صفاته المرئية عن الارضية ويكون الاهتمام من حيث التركيب والحجم والبساطة والتعقيد والتباين والنسبة، فالشكل هو (الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم). وكذلك ذهب (ديوي) الى نفس الرأي بقوله ((إنه تنظيم للعناصر المكونة أو الاجزاء المركبة)).

أما قوى الشكل في التصميم، فهي ناتجة من تفاعل صفاته البنائية مع صفات الفضاء التصميمي – كون الفضاء الاساس الذي يتضمن أنواع القوى نفسها التي يتضمنها الشكل – ذلك التفاعل القائم على التضاد بين القوتين. فيدخل الشكل بقواه التعرضية المتجهة، ضد قوى التوحد والانسجام الفضائي المتعادلة، إلا أن هناك عاملاً آخر يؤدي دوراً حاسماً ومتحكماً في الناتج التفاعلي ذلك هو الموضع أو البعد عن المركز البصري للمسطح التصميمي، ذو الارتباط الاساس

بظاهرة ما يطلق عليه بالتوازن في التصميم أو إعادة توازن الفضاء لمعالجة موضوع القوى الشكلية ، وبضمنها القوى الفضائية.

مماتقدم يمكن تعريف قوى الشكل هي الطاقة الكامنة التي تنبعث عن طريق تركيب وتنظيم العناصر المكونة للشكل (النقطة ،الخط ،الحجم، لون، نسجة، الشكل، الفضاء، الاتجاه، القيمة)، أي هي ترجمة عن الواقع بلغته، من شأنه أن يكشف لنا عما يكمن في الواقع من ماهيات تؤدي الى الحصول على رمز مبدع. إذ إن الفن إبداع اشكال قابلة للادراك الحسي بحيث تكون معبرة عن الوجدان البشري، ولهذا فالفن يبدع شكلاً وهذا الشكل ينبغي أن يكون معبراً، وما يعبر عنه الوجدانات البشرية.

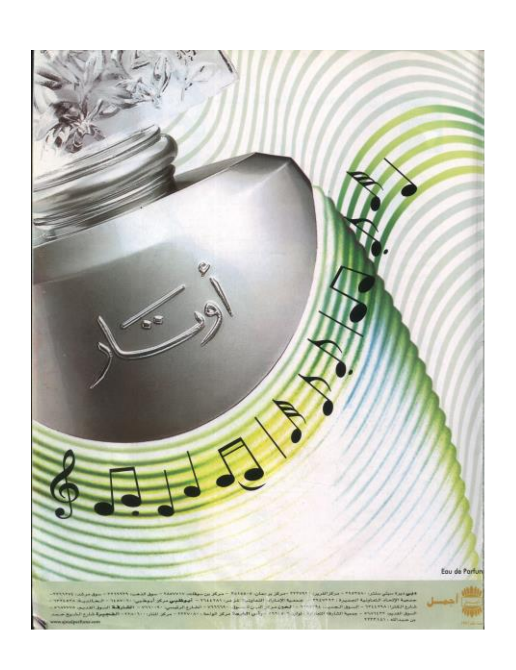
لذا فإن مهمة المصمم هو أن ينظم الشكل ويعدله حتى يجعل منه (محسوساً معبراً)، ويعدّ نقطة انطلاق لعملية وجدانية نقرأ فيها تعبيراً عن الواقع. إذ لابد في سائر التصاميم من أن يتم تنظيم (المحسوس) وتركيبه بحيث يتسنى إدراكه دون لبس. وهنا لابد لكل مصمم من أن يستعين بطائفة من الاشكال المتسقة والنماذج الإيقاعية من أجل تنظيم (المحسوس) باللغة التي تتوافق مع مايريد التعبير عنه. كما إن الشكل يعد البوابة لمرور الرسالة للمتلقي. لذا فأنه في تصميم الاعلانات مطالب المصمم أن يؤسس إتفاق إتصالي، ويشترط في تركيب عناصره بعض العمومية لتكون لغة عالمية مفهومة وواضحة والشكل يجب أن يعطى بوضوح ويفهم قبل أن ينقل المعنى وعلى الأخص عندما لايكون هناك أية إشاره (إعتقادية) يمكن عن طريقها أن يتحدد المعنى. وفق ذلك لابد الاشارة ان على المصمم التحسب عند أختياره للأشكال في تصميم الأعلان أن يكون ملماً بالنسق الثقافي للوسط الذي يخاطبه، فالمصمم عندما لايدرك المستوى الثقافي والمعرفي الذي يحرك المجتمع فإن رسالته سوف تنقطع ولاتصل كاملة وواضحة ويغلفها الغموض المعلوماتي.

إن معنى الشكل علاوة على أنه يعتمد على الشكل ذاته، فأنه يعتمد أيضاً على خصائصه الموضعية الذي يتحيز فيه الشكل ضمن منظومة معينة، وبتغير هذه المنظومة التي ينظر الى الشكل ضمنها ، فأن موقع الشكل وبالتالي معناه يمكن ان يتغير. قد تبقى الاشكال كماهي، وقد تتغير بالتدريج الى الاحسن أو الى الاسوأ. كذلك المعاني، قد تتغير هي الاخرى خلال عملية تغيير الأشكال، وهذه التغيرات قد تكون ثانوية أو جوهرية . إلا أن التخلي عن شكل من الاشكال والتوقف عن استعماله ، كما ينوه (بونتا)، ((حدث نادر في تأريخ التصميم، إذ أن أي شكل بعد أن ترسخ وجوده واصبح مألوفاً لدى مجتمع معين، يميل الى الظهور المرة تلو الاخرى قبل أن يتلاشى، ولكن بعد إعادة تضمينه معنى قد يكون إضافياً أو مجازياً، وذلك بحكم مبدأ أو أحتياج اقتصادي ما، ويعد تغير المعنى أمراً اكثر شيوعاً بكثير من إختفاء الاشكال)).

وتتداخل الاشكال في علاقات مستمرة قوامها الحضور والغياب ولابد في هذا التنظيم الجمالي للاشكال من أن تكون هناك عناصر ظاهرة بارزة، وأخرى كامنه متوارية بحيث تظهر الاشكال

الرئيسة للعمل فوق "ارضية" من الاشكال الثانوية. ومن هنا فإن المصمم قد يظهر أمام أنظارنا تلك الجوانب المهمة التي تضفي على المحسوس كل قوة وشدة وحيوية فيبدو العمل التصميمي (موضوعاً جمالياً) يتمتع بحضور قوي تفرض نفسها على الانظار.

إن الشكل له قياس محدد، وله قيمة لونية وضوئية ونسجية معينة، وله حركة إتجاهية افتراضية أو إحتمالية، تبعاً لعلاقة التماثل أو التشابه لأقرب حالة مألوفة أو حالة ترتبط بها. ولكن ما إن يظهر في المجال الفضائي تباين لوني، إلا وأظهر تبايناً ضوئياً، وربما نسجياً يتخذ (شكلاً) تتحدد أبعاده في ذلك المجال، وقد يحدث أن يتداخل الشكل جزئياً مع الفضاء، وهنا يكون استلام الشكل سباقاً على قياسه، كما في شكل(١٦) على الرغم من كون القياس صفة ملازمة للشكل، فيلجأ الى الصفات الاخرى لأستكمال الاستلام البصري بالافتراضات الممكنة.



شكل (١٦)

إن لكل عمل فني شكل ومحتوى، فالشكل يكون خاضعاً للعلاقات التي ترتبط بالتكوينات، إذ يدرك عن طريقها. واما المحتوى والمعنى فيتم استيعابه من تنظيمات الشكل نفسها وان أي عمل تصميمي لا يمكن فصل شكله عن معناه او بالعكس في جميع الحالات أو الاساليب التي يعتمدها المصمم في عمله فهيَ وحدة حسية لهذه الثنائية والتي تؤدي كما اكد (هيغل) الى إن وحدة العمل (الابداعي) لاتقتصر على كونها وحدة شكلية، وإنما هي وحدة الشكل والمحتوى، وحدة الدلالات والمعاني التي بلغت اقصى درجات العمق مع المظهر الفني المحسوس.

إن كون الشكل مظهراً خارجياً مادياً يؤثر في البيئة البصرية، تجعله يمتلك خصائص معينة. تلك الخصائص تكون سطحية ظاهرية، أو جوهرية تركيبية وكما يأتي:-

– **الخصائص الظاهرية (السطحية)** : هو ظهور العنصر مع صفاته التي يمتاز بها وتحدد هويته (النقطة، الخط، الشكل، الفضاء، اللون، القيمة ، النسجة ، الحجم، الاتجاه) ويكون الشكل أكثر تأثير لما له تميز بفعل لونه أو نسجته ولكن لايمكن الحكم على جمالية البناء مالم يكن التأثير هو حصيلة تفاعل مفردات الشكل، إذ إن مرد جمال الشكل لاتساقه في نسيج التعبير، وهنا يكون تفعيل الشكل ضمن التنظيم البنائي للحقل التصميمي مؤشراً بشكل إيجابي إذ يتم وصفه ضمن نسق البناء الكلي وتحقيق علاقات ترابطية مابين المفردات وعناصر البناء وبالتالي الحصول على نواتج تلك العلاقات والتأكيد على وحدة التنظيم الشكلي.

أما حركة الشكل هنا فهي إدراك يرتبط بمعرفتنا السابقة لما يماثل الاشكال المصممة من أجسام متحركة في الواقع يجري إدراك الوزن المرئي للقوى الحركية على قرارها. فصدق الجوهر هو الذي يخلق الحركة.

– **الخصائص الجوهرية التركيبية:** أي العناصر التي تحيط بحيزه المكاني. كما تتناسب قيمة تلك الخصائص نسبة إلى المحيط والفضاء الحاوي له. فالحركة واللون لا يكونان مثيران إلا ضمن المحيط الذي يظهران فيه ، ولهذا تعتمد قيمة هذه الخصائص على :-

أ– **نوع العناصر المجاورة والفضاء الحاوي لها**، فشكل المربع يكون اكثر جذباً بحضور مجموعة دوائر من حضوره بين مجموعة مستطيلات ومربعات. إذ ان العلاقة التي تؤسس ذلك هي ليست منفردة بل هي علاقة تكافؤ بين المفردات الشاغلة. والعلاقة هي شكلية فضائية إذ ان الوحدات المنتخبة تؤازر بعضها بعضاً لإحداث افضل علاقة تكوينية، ولإعطاء أهمية أو تمايز لوحدة ما لابد من إجراء يؤدي إلى تحقيق ذلك سواء اكان ذلك باللون أو الحجم أو الاتجاه.

ب– **موقع العنصر بالنسبة لمركز الحقل التصميمي**، يعد المركز الهندسي مركز جذب فالشائع إن الأوسط يمثل نقطة التبؤر ومن المألوف إننا نتوقع ان نضع الاشكال ذات الأهمية السائدة فيها والعناصر الساندة تظهر في المناطق المجاورة.

ج– **شكل الفضاء**، إذ يشكل خاصية مهمة في إيلاد قيمة جذب الاشكال فعندما تظهر خصائص الاشكال الذاتية (السطحية) مساوية لخصائص الخلفية فان الشكل سوف يظهر من دون قوة جذب بينما إذا ظهر بخصائص ذات قيمة اكبر فانه سوف يتولد للعنصر جذب موجب. إذ يفترض أن يكون هناك تمايز مستوى بين المثيرات وهذا التباين هو الذي يتيح الطاقة اللازمة لتمايز الحقل وعليه فكل شيء نحسه لايمكن أن يوجد إلا بالنسبة الى أرضية ما.

مما تقدم نلاحظ إن قوى الشكل هي قوى غير محسوسة بصرياً ولكنها تعمل جنباً الى جنب مع سائر القوى المرئية. إذ يمكنها ان تعزز من قيمة قوة ما فتعمل على زيادة عزمها المرئي، كما يمكنها أن تضعف من تأثير القيمة الفعلية للوزن المرئي وتعمل لغير مصلحته، فيدرك مخففاً عن حاله. إن توظيف مثل هذه القوى يتطلب توافر قدر عالٍ من الملكات التصميمية الابداعية، إذ

يتجاوز فيها البناء المستوى الظاهر للعلاقات إلى ماهو (ابعد- أو بعدي) فكثير من العلاقات التي تنشأ على غرار التطبيقات للقواعد والاسس العلمية، يمكنها أن توصل إلى إظهار نتاجات مرئية مقبولة ومنطقية. فالشكل هو نتاج روحي وإنه إبداع إضافة للوجود، وفي ذلك تكمن القدرة على الرقي لجميع الصور الفردية، وشتى انواع التفاصيل والجزئيات.

الفكرة التصميمية والعوامل المؤثرة فيها

يرتبط التفكير بجميع العمليات العقلية المعرفية الأخرى وحصيلة هذا التفكير هي نتاج تفاعل العمليات في الدماغ مثل الإدراك والذاكرة، وقدرة كل منهما على تزويد مركز التفكير بالمعلومات القادرة على صناعة الفكرة.

إذ إن الفكرة هي المغزى أو المعنى أو الجوهر، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمقولات التفكير والوجود. اي هي الجوهر الموجود وجوداً موضوعياً لكل الاشياء، وتفهم الفكرة أيضاً على إنها شكل أو منهج للمعرفة، الغرض منه صياغة المبدأ النظري المعمم الذي يفسر الجوهر. فهي وليدة المعرفة المكتسبة والمخزونة في ذاكرة الفرد، كما إن البحث والتنقيب والتدريب يؤسس إلى الاتساع الأفقي والعمودي لحجم المعرفة وبالتالي تكوين نمط من التفكير يتسم بالمرونة والاعتدال في اكتساب المعلومات وإخضاعها للرؤيا العقلية الفردية أولا ومن ثم الجمعية ثانياً.

أما ديوي فقد ذهب الى تعريف الافكار بأنها ((مظاهر إنفعالية وعملية متمايزة، لكيفية تطورية كامنة، فهي بمثابة التغيرات الحركية)).

فالفكرة هي رؤية شخصية واضحة المعالم دقيقة الوضوح لها القابلية على التطور، وتشترك مباشرةً مع العمل لأجل إنتاج نشاط إنساني، والفكرة لاوجود لها قبل مواجهة الإنسان مشكلة ما تستدعي فضوله أو تدخّله بغية حلها أو تقويمها أو الوصول الى حقيقتها، مما تجعله يستحضر كل خبراته السابقة ويستحدث علاقات جديدة بينها لأجل الوصول الى مفاتيح لتلك المشكلة. وتقاس درجة نجاح الفكرة بقدرتها على التغلب على المشكلة وتبديد القلق والخلاف والشك والحيرة التي تنتاب الانسان المفكر في أثناء عملية التفكير.

لذلك فالفكرة ترتبط بوجود حاجة معينة، والبحث عن حلول ملائمة جمالية ووظيفية، هذه الحلول في جوهرها صورة ذهنية تتحول إلى واقعها المادي المرئي على وفق المؤشرات الموضوعية. لذا تكون الفكرة الذهنية هي جوهر العملية التصميمية والشروع إلى العملية التصميمية لا يتحقق إلا عن طريقها والسعي لترجمة الفكرة الذهنية للتصميم إلى واقع مادي بوصفها وسيلة محتمة لتجسيد الفكرة، فهي الدافع الذي يكمن وراء حدوث الفعل التصميمي، وهي كذلك المكونة لملامح وحركة فعل التصميم فمضامين الافعال التصميمية تنبثق من سمة الفكرة وينمو ويتطور بأتجاه الهدف،

ومع بداية العمل التصميمي يطرح المقدمة المنطقية للفكرة التي نتعرف عبرها على نوعية الهدف الذي يتجه له فعل التصميم.

إن التصميم هو موضوعة فكرية في الاصطلاح تتجه نحو الحدود الدقيقة الاقرب الى الرياضيات منه الى التأويل، ولابد للإبداع فيه أن يكون القرار في حدود التعيين والتثبيت وبالنتيجة الموضوعية لايكون إلا إبداعاً في الاداء ووظيفته وفاعليته في الحياة وهنا يتضح لنا إن التصميم هو ((إقرار الفكرة في مادة إضهارها)).

لذا فهي الشرارة التي تحول عناصر التصميم إلى تكوين تصميمي، والفكرة قد تكون إعتيادية أو أصيلة والفكرة الأصيلة هي التي تؤدي إلى العمل الإبداعي الخلاق.

إن الافكار التصميمية عادةً ما تجيء في شكل منبهات ومواقف ذات دلالة تشكيلية معينة تكون هي نقطة البداية للعمل التصميمي، لكن هذه الأفكار لابد من أن تتجمع وتنظم معاً في أشكال أكثر تكاملاً مكونة تصورات أكثر بلورة ووضوحاً ،حيث إن الأفكار أو المثيرات أو المواقف المنبهة تكتسب قيمتها من خلال إسهامها في التصوير الكلي، ويمكن أن تنبعث في عقل المصمم أثناء عمليات الادراك التي يقوم بها قبل البدء الفعلي في العمل أو أثنائه أيضاً. إذ إن الحصول على الافكار من قبل المصمم لاتكون بالدراسة أو التدريب أو الاعتماد على الآخرين وتجاربهم فقط. ولكن العامل الرئيس والمنشط في إستحداث الفكرة التصميمية يعتمد على المصمم نفسه والى مايتمتع به من موهبة وحس مرهف واستعداد نفسي وسرعة بديهية وإمتلاك القدرة العالية للرؤية الابداعية والخيال الخصب المدعم بأكبر قدر من المعلومات والصور المؤرشفة في عقله لتحقيق الابداع والابتكار، فالتفكير الابداعي والابتكاري هو محاولة تغيير الانماط وإعادة تركيبها. ويتميز بطبيعة خاصة تميزه عن غيره من أنواع التفكير الأخرى، فهو الحصول على أفكار ومعلومات جديدة يمكن الأستفادة منها في حل المشاكل.

عن طريق ماتقدم نلاحظ إن هناك الكثير من الغموض حول فعل توليد الأفكار وماهي الآليات التي يعمل بها الذهن لفعل ذلك وخاصة الافكار الابداعية منها، وفي سبيل تأسيس كيان معرفي يوضح هذه الآلية الفعالة تم تمييز أربعة فعاليات ذهنية على أنها المراحل الأساس في إنتاج الافكار المبدعة وهي:

أ- الإعداد والتحضير Preparation

أعدّت البذرة الاساس للابداع بأن تجعل من المصمم يشعر هناك خطأ ما أو نقصاً في المعرفة التي يمتلكها إزاء ما عرض عليه من مثير، كمشكلة معينة تتطلب الوصول الى أنسب حل له فيندفع الفرد الى جمع المعلومات حولها أو يرتكز على بعض ما يمتلك منها، فتختلط بذلك المعلومات الجديدة مع المعلومات السابقة التي من الممكن أن تبلور الحل الابداعي لها. إذ قد يكشف ذلك عن غنى في مديات لم تكن محاولات التصميم السابقة قد توصلت إليها. وكل العمليات

هذه تكون حدودها ضمن نطاق ذهن المصمم، وهي تكون الانطلاقة الاولى لزرع البذرة لتكوين الفكرة لاحقاً بشكلها النهائي.

ب- الحضانة أو التفريخ Incubation

وتتضمن هذه المرحلة عملية الاستيعاب لكل المعلومات والخبرات التي تتعلق بالموضوع المعروض أمامه أي المشكلة نتيجة قيام المصمم بتداعيات مستمرة من الافكار والحلول للمشكلة المعروضة أمامه والذي يكون مستنداً في هذه التداعيات الى أشياء حقيقية موجودة ضمن الواقع أو هي نتيجة صور ذهنية من الخيال إذ يبدأ المصمم بعد التركيز في الاراء والافكار التي وردت الى ذهنه في المرحلة السابقة، بإستبعاد بعض منها وبلورة البعض الاخر في إختيار أكثرها صلة بالموضوع. وهي مدة تأخذ أثنائها الفكرة بالتبلور.

ج- الاستضاءة أو الإلهام Illumination

وهي المرحلة التي يضع بها المصمم مقترحاته وأفكاره أو فروضه حول المشكلة لحلها التي حددها في المرحلة الاولى وجمع ونظم المعلومات والبيانات عنها في المرحلة الثانية. اذ يبقى المصمم في هذه المرحلة في حالة من الجهد نتيجة العمليات المكثفة من النشاط العقلي عن طريق إعادة وترتيب الافكار التي من الممكن أن يحصل الوميض المفاجئ لها. للاستبصار بإشراق الذهن بفكرة إبداعية تصميمية جديدة. وهنا يتبين معنى الإلهام والإبداع في الفكرة وتأتي كصعقة أو تأتي نتيجة لحظة تجلي، لكن بالحقيقة لاشيء يأتي دون مقدمات وبمجرد طرح المشكلة تبدأ العمليات الذهنية بالفعل وإقامة الفرضيات والدخول في عمليات طويلة أوقصيرة لتحقيق هذه الفرضيات عن طريق الوقائع والبراهين.

د- التحقق أو التثبت Verification

إنها المرحلة الشعورية التي تتضمن الاختبار التجريبي للفكرة الابداعية التي نتجت في اثناء مرحلة الالهام والاشراق في التحقق من صحتها ولتحديد طرق تطبيقها وما هي المستلزمات اللازمة لذلك. إذ إن ماتعطيه هذه الفكرة من صيغة دقيقة مضبوطة، تشكل في النهاية حلاً محتملاً قابل للتطبيق. أنها مرحلة تقييم وتقرير.

وهذه المرحلة هي الاخيرة للتفكير الذهني وعن طريقها يتم إتخاذ القرار النهائي من قبل المصمم للفكرة المنتجة في المراحل السابقة بتثبيتها وطرحها إلى حيز التنفيذ الفعلي ، وأهم نقطة أرتكاز في أتخاذ القرار هو مقدرة المصمم على التنبؤ بالصلاحية التامة للفكرة وإمكانياتها في حل المشكلة.

ومما تقدم يمكن الاستنتاج إن الفكرة هي احد المحاور الاساس في الاعمال التصميمية، والتي تحمل قدراً كبيراً من التعبير عن الكثير من المعاني والتي يمكن ان توصف بالعمق، وهو ما يتصف به العمل التصميمي الاصيل، الذي ينطوي على غزارة في المعنى، بحيث لايكون ثرائه ناتجاً عن غموض أو ضبابية، بل عن عمق وتنوع يدخل مباشرةً في إداء خطابه الجمالي والتعبير

عن محتواه، وقد أكد ذلك (هيغل) إن ((الجمال الفني هو الفكرة المتصورة كوحدة مباشرة بين المفهوم وواقعه، وذلك بقدر ما تتجلى هذه الوحدة في تظاهرها الواقعي والحسي)).

إن كل عمل يقوم على فكرة واحدة أساس كفكرة عمل إعلان لدعاية عن سلعة أو منتج وهذا لايمنع أن تكون هناك أفكار فرعية (مساعدة) أخرى تساعد على تحقيق الهدف العام من العمل مثل فكرة التقاط صور فوتوغرافية لنفس المنتج فضلاً عن الصور تكون تكميلية للفكرة الأساس كأن تستعمل كخلفية للمنتج (السلعة) أو صور توضيحية لأستعمال هذه السلعة ويمكن أن تكون هذه الصور عامل مساعد في عمل ملصقات أخرى أو دعاية عن السياحة أو الصحة الخ... وان داخل العمل الواحد يمكن أن تتصارع الأفكار وتتنافس فيما بينها لأن كل عمل لايقتصر على فكرة واحدة، وحتى لو أقتصر على فكرة واحدة فحتماً ستكون هناك أفكار فرعية مساعدة أو يمكن أن تستنتج هذه الأفكار الجديدة بعد تنفيذ الفكرة الرئيسة. كما موضح في شكل (١٧) فالفكرة الأساس



شكل (١٧)

أو الرئيسة هي إعلان عن خدمة الاتصال لشركة الاتصالات ولكن الفكرة الثانوية أو الفرعية هو عن مزايا إستعمال هذه الخدمة وما توفره من وسائل راحة وخدمة سريعة خلال العطلة الصيفية.

وتجدر الإشارة إلى إن هناك عوامل تؤثر على الفكرة وتكوينها وما تفرضه من متغيرات على عملية التفكير، من التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد ، والاكتساب المعرفي، وهي :-

- عوامل بيئية

يفترض على المصمم أن يكون على دراية كاملة وحس مرهف بالحياة الانسانية ومتطلباتها من عوامل واسس عقائدية ودينية وحضارية وثقافية وهذا يستلزم أن يكون له عين فاحصة ترى وأذن

مدققة تسمع وإحساس مرهف وعقل مفكر متأثر وموجه لحضارة عصره ، كل هذه المقومات تحقق للإنسان إبداعاً تصميمياً متميزاً. إذ يرتفع الابداع الفكري للعمل التصميمي من مجرد خدمة انتفاعية محددة ليصبح عملاً مثيراً يوجه الحياة الانسانية بكاملها نحو التطور المستمر عبر العصور متأثراً بأنسان عصره سواء كانت عقائدية أو اجتماعية أو سياسية مكوناً تراثاً فنياً وفكرياً للاجيال اللاحقة. كما إن المصمم يتأثر بالدافع الذي حوله، ثم يتم خزنه معتمداً أم غير ذلك ويقيم بينها علاقات لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية في الواقع البيئي الذي أستعملت منه، والمصمم متلقي أولاً ويتلقى لكي يتأثر ومن ثم يصنع أفكاره، ويحيلها الى عناصر يقدمها بصياغة فنية جديدة.

فالبيئة تمثل مسائل كثيرة لها الفضل في غرس الاتجاه الذي أثمر في تكوين المصمم وتقدمه ونبوغه وأزدهاره، وهي تمثل المحيط الاسري والمجتمع والخامات والادوات والوسائل والعلوم، فضلاً عن ذلك رواسب الشعور واللاشعور التي تحرك الانسان فعندما ينفعل المصمم بأحداث بيئته، وحينما يعكس إنفعالاته في قالب فني يحمل تجربته فانه في الواقع يعكس فناً يتسم باللحظة التي عاشها وبمستوى الثقافة التي وصلها فضلاً عن إنه يعكس مهارات واتجاهات اكتسبها من ممارسته للاعمال الفنية لفترة طويلة.

مما تقدم نلاحظ إن تطور الفكرة التصميمية يستند أساساً الى تفاعل المصمم مع بيئته، ولايمكن أن يحدث التفاعل مالم يعطِ المصمم الاشياء المحيطة به معنى، وغالباً ما يتزامن إعطاء المعنى مع التغيير في البيئة المحيطة حتى يحدث بعض التقارب بين القيم الجوهرية والمحيط الفيزيائي. إذ إن البيئة تخلق تحديات للأنسان يجب أن يواجهها ويتخذ ردود أفعال إتجاهها لغرض النمو والأنتشار والتطور لتكوين الحضارات، وإن البيئة ستقود الناس لإطلاق طاقاتهم الكامنة وإبداعاتهم.

- **عوامل اجتماعية**

تعد العوامل الاجتماعية نقطة الارتكاز التي تستند اليها الفكرة التصميمية لسعة وشمولية الجوانب التي يتضمنها لان الفن عموماً ما هو في محصلته النهائية الا تجربة انسانية لطراز أمة معينة، بمعنى انه يمثل تراثها الثقافي في جانبيه المادي والروحي، إذ يرتبط التفكير أشد الارتباط بالتغيرات في النظام الاجتماعي نفسه، أي التغير في علاقات الانتاج الاجتماعي. ويتداخل مع الأثر الاجتماعي والديني المرجع الفكري. فالفكر السائد والدين هي عناصر بناء العادات والتقاليد وهي واحدة من المؤثرات الفكرية المهمة التي ارتبطت معها فكر وقيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ويكتسب عاداته، ويتجسد ذلك عن طريق دراسة الفكر السائد المتمثل بالدين والحالة الاجتماعية والعقائدية نجد إن الضاغط الاجتماعي والديني والفكري هي عوامل مؤثرة في بنائية الفكرة التصميمية في كل مراحله فضلاً عن تنظيم الحياة والانتظام داخل إطارها.

إذ إن الافكار المبدعة تحتاج إلى مجتمع غير متنافر من حوله إذا اريد ان يزدهر. وتأتي المبادرة من داخل الانسان، لكن التنفيذ يمكن إنجازه بشكل أفضل على خلفية مجتمع مفعم بالحياة.. إن الاعمال الخلاقة للفنان.. يستلهمها من المجتمع المعاصر له، وفي حالة كون هذا العمل هادفاً، فأنه سيعود ثانية الى ذلك المجتمع، ومن خلال ذلك المجتمع الى العالم بصورة عامة.

وعلى وفق ذلك فالفكرة تكوين مفاهيمي مركب يدل على ما إكتسبه الإنسان العاقل تراكمياً من أساليب سلوك مادية ومعنوية متطورة بإستمرار، ويستعملها في إتصاله بالواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه. وتضم أساليب السلوك هذه سمات نفسية ويمكن إن تصف الفرد المثقف حين يتوفر لديه قسط من الأفكار والمعارف العلمية والفنية والأخلاقية ، والمهارات الأدائية الأساس، والعادات والتقاليد المرغوبة مجتمعياً. كل ذلك بالقدر الذي يمكنه التفكير ومواجهة متطلبات حياته وإنفتاحه على العالم بشكل يسمح بالتلاؤم المتوازن مع الحضارات الإنسانية والتفاعل معها والفعل فيها والعمل على تنمية القدرات الإبداعية لديه، مع العمل للحد من عوائق الرتابة.

إذ إن العوامل الاجتماعية أحد المحاور الاساس التي تؤثر في الفكرة التصميمية وما يتصف به العمل التصميمي من عمق وأصالة فكرية الذي ينطوي على غزارة في المعنى، والتعبير عن المعاني في العمل التصميمي هو أعسر عناصره القابلة للتحليل، لكونه لايعتمد تحليلاً عقلياً فقط يمكن تأويله وفهمه، وإنما يحتاج الى دلالة وجدانية، تدرك بطريقة حدسية مباشرة وتحقيق هذه الطريقة، يعني الوصول الى الرابطة الحية بين الفنان وعمله، ومجتمعه وبالتالي، تكوين الحوار بين العمل التصميمي والمتلقي بما يتلائم ومتطلبات المجتمع.

الفصل الثالث

بنية تصميم الإعلان التجاري

الفصل الثالث

بنية تصميم الإعلان التجاري

بنية الشكل في تصميم الإعلان التجاري

إن الشكل يمتلك إطاراً بنيوياً داخلياً يعبر عن الوظيفة ويجعلنا نتعرف على هويته الوظيفية مهما تعددت صوره، ولا يعني ذلك أن هذه الاشكال لاتختزن معاني أخرى، بل غالباً ما تستعمل لتكوين الشكل الثقافي وترتبط به وتساهم في بناء معناه. وهنا يكون الشكل وصل الى المعنى الترابطي المتداخل مع القيم الجوهرية.

فالبنية مشتقة من كلمة (Structures) التي تعني البناء أو الطريقة التي يقوم بها مبنى. والبنية تدل على الشكل الذي يشيد به مبنى ما، وقد اتسعت لتشمل الطريقة التي تتكيف بها الاجزاء لتكون كلاً ما سواء أكان جسماً حياً ام معدنياً او قولاً لغوياً أو عملاً فنياً. وربما كان تعريف البنية عموماً بأنها كل مكون من ظواهر متماسكة ، يتوقف كل منها على ماعداه ، ولايمكنه أن يكون ماهو الابفضل علاقاته بما عداه.

كماعرفها (جان بياجه) بأنها ((منظومة من التحولات تتضمن قوانين يمكن عن طريقها الحفاظ على البنية ولاينتج عن هذه القوانين نواتج خارج البنية ولا تستعمل علاقات خارج البنية)). فالبنية نظام يحوي ذاته بفعل قوانين تركيبها وضمان إحتياجاته عن طريق التركيب ذاته. فكل مافيها فاعل ومتحول وهذا مايؤسس لها نظاماً مستقلاً تتصف به وتكتسب عن طريقه مميزاتها وخصائصها.

وقد وصفت البنية بأنها ((نظام، أو نسق من المعقولية)، وقيل إنها "وضع لنظام رمزي مستقل عن نظام الواقع ونظام الخيال وأعمق منهما في آن، وهو النظام الرمزي". وتأريخياً نجد أن كلمة البنية أنبثقت عن كلمة مماثلة لها هي كلمة الشكل، سواء في علم النفس (الجشطالت)* أو في النقد الادبي عند (الشكلانيين الروس)).

فالبنية تشمل كل شكل من أشكال الانتظام يمكن إدراكه بالفكر، هذا الشكل الذي هو عبارة عن تنظيم منطقي، يتم إدراكه عن طريق العقل أو الفكر. وكما أشار (سارتر) الى إن البنيوية هي ((منهج يؤدي الى تطبيقات أيديولوجية أو فلسفية، وليست فلسفة))، مما يجعل منها علوماً كثيرة تهتم بأستعمال المستويات التحليلية للظواهر الانسانية وكشف شبكة العلائق والانساق السائدة فيها. فهي نسق أو نظام كما أستعملها (سوسير).

---

* تعد مدرسة علم النفس الجشطالت Gestalt أحد الروافد الاساسية للبنيوية على المستوى المنهجي، وذلك بتركيزها على مفهوم إدراك الكل ورفض كل نزعة ذرية. ظهرت المدرسة سنة ١٩١٢، بجامعة فرانكفورت، ومعنى الكلمة يفيد الشكل أو الصورة أو الصيغة.

ومن سمات وخصائص البنية هي الشمولية والتحول وذاتية الانضباط أو الانضبط الداخلي. وتعني الشمولية إتساق البنية وتناسقها داخلياً، بحيث تتسم بالكمال الذاتي، فهي اجزاء تتبع أنظمة داخلية من شأنها أن تحدد طبيعة الاجزاء وطبيعة اكتمال البنية ذاتها. اما التحول فيعني أن البنية ليست وجوداً قاراً ثابتاً، وإنما هي متحركة وفق قوانين تقوم بتحويل البنية ذاتها الى بنية فاعلة (إيجابية) تسهم بدورها في التكوين وفي البناء وفي تحديد القوانين ذاتها.

إن بنية الشكل التصميمية هي التي توجه المتلقي الى قراءته، فأمام بعض الاشكال يتم إدراك وفهم الشكل تلقائياً ومن دون تعلم أو إدراك مسبق، وذلك عن طريق نقط قوية يتجه إليها النظر بشكل طبيعي.

لقد ظهرت البنيوية بوصفها توجهاً منهجياً نظرياً عن طريق أعمال (كلود ليفي شتراوس)، إذ كان كتابه (الانثروبولوجيا البنيوية، ١٩٥٨) محاولة ممنهجة للكشف عن الأبنية العقلية، العميقة، كما تتجلى في أنظمة القرابة والابنية الاجتماعية الأكبر. إذ إن البنيوية تبحث في البنى الظاهرة للاشياء فإذا انعدمت بحثت في البنى الباطنية فإذا ما أنعدمت أيضاً فإنها تبحث في البنى اللاشعورية والاخيرة يسبغها ذهن المتلقي والمتأمل عليها لأضاءتها وإدراكها. فليس المهم تقديم الشكل بل الأهم هو كيفيات تقديم الشكل، فبعض الاشكال مسطحة ولاعمق لها ولاتوحي بماهو ابعد من الاشكال المحسوسة وليست ذات موحيات ذهنية أو انزياحات على مستوى الدلالة أو المعنى. إذ يقول (جومسكي) ((هناك بنيتان أساسيتان الاولى السطحية، وهي ما يشمل تتابع السياق وهي ظاهرة وعمومية للخطاب، أما العميقة فهي علاقات ترابطية مابين الاجزاء وتربط الدلالات فيما بينها لتحديد المعنى بأتجاه تكون البنية السطحية وعن طريقها تتكرر التحويلات لخلق أكثر من معنى)).

والبنية العميقة هي المنظومة التي تتضمن وتستقطب إحالات البنية السطحية لانها المسؤولة عن تصدير العلامات وإرسال المعنى الموضح لماهية ومعطيات الشكل وهي تعمل على مستوى الغياب أما السطحية فهي تحوي مجمل ترابطات التراكيب البنائية الشكلية وتتمظهر عبر التتابع السياقي إذ يكمن الغموض في البنية العميقة، بينما يكمن الايهام في البنية السطحية.

فالبنية العميقة تحضر الى الذهن وتصبح ماثلة أمام المدركات العقلية حالما يتم إنتاج العلامة من قبل المصمم وهذا الحضور يكون بمصاحبة البنية السطحية.. فالاخيرة هي تركيب صوري على مستوى الشكل، والعميقة هي معنى يستحضره ذلك التركيب عن طريق قابليته على الدلالة.

وتتباين المفاهيم المعرفية في بناءها تبعاً للنهج والحقل الذي تشتغل فيه لذلك نجد ان البنية في التصميم تعمل بفاعلية تبعاً لاشتراط فعل التصميم بها. فالحقل التصميمي ناتج من علاقات بنائية مركبة تخضع في سياقاتها إلى أنظمة محركة تؤسس فعل الإنجاز التصميمي وتعطي الخصائص والسمات المميزة له بفعل ما يجاوره من منجزات تصميمية أخرى.

لـذا يولـد الشـكل (التصـميم) بفعـل علاقـات التفاعـل التـي تنـتظم داخـل وسـيط ناقـل يظهـر خصائصها الذاتية، فالتصميم هو الشكل الظاهر لفعل العلاقات المترابطة والخاضعة للتطور الذي يكون الشكل ويرتب عناصر العمل وهو صورة معبرة ككل مدرك أو متخيل.

إن بنـاء الشكل الإعلانـي الجديـد يتم بقصدية لكـي يـؤدي الـى نسق مثيـر سيكولوجياً وجمالياً فضـلاً عن الديناميكيـة والعلائقيـة التـي يظهـر بهـا فعل التصـميم ليجعـل المتلقـي سـريع التعـاطف ومستمتعاً ببنائه بوصفه وحدة بنائية متكاملة لوظيفة الرسالة الاعلانية. فوحدة الشكل يمكن تحقيقها عن طريق (تطابق الشكل والمضمون بقوة) وهذا ما أكده (كروتشه في كتابه الاستطيقيا ١٩٠٢)،على وحدة العمل الفنـي. ورفض فكرة فصل المضمون عن الشكل. مما يعطـي قوة تعبيريـة يتمتـع بهـا موضوع التصميم عند تحقيقه، اي إن هذه البنى التصميمية هي دلالات تتحول قيمها الجماليـة الـى قـوة إضـافية تضـفي الكثيـر مـن المشـروعية علـى ولادة فعـل التصـميم ومقدرتـه علـى الوصـول إلـى الآخرين.

لذلك وعن طريق ماتقدم يمكننا الاستنتاج بأن بنيـة الشكل في التصميم الاعلانـي ليست نـاتج تجميـع علاقـات مركبـة بطريقـة تراكميـة بـل تكشـف عن تفاعل تحليلي تركيبـي تختزل فيـه عناصـر وتضـاف إليه أخرى، إذ تشكل بمجموعها فعلاً تصميمياً، وهذا مايجعل البنية غير المرئيـة (العميقة) تكشـف عـن نفسـها بماتحملـه مـن دلالات بنظـام العلاقـة الداخليـة والتـي تمثـل عـدد مـن الـدلالات لايمكن تحقيقها بمجرد تجميع هذه العناصر، وعليه فالبنيتان العميقة والسطحية تخضـعان لقوانين تـتحكم بهمـا بشـكل متـرابط ولا يمكـن فصـلهما، فالبنيـة تعنـي الكـل المؤلـف مـن الظـواهر المتآلفـة المرتبطة بالاخرى ومتضمنة فيها ومتعالقة معها بعلاقة تفاعلية ووفق نظام سياقها وفاعليتها.

لذا يتوجب على المصمم إيجاد طرائق لتمثيل الشكل الاعلانـي بكيفيـة لاتقليديـة أي ابداعيـة أو تطوير الانظمة التقليدية لتعمل في منظومة الشكل وتعبر عن جوهر فكرة الموضـوع الاعلانـي لان هنـاك تفاعـل جـدلي بـين العناصـر البنائيـة وفكـرة الموضـوع الاعلانـي ممـا يرفـع مـن طاقـة الشـكل الاشتغالية على ان لا تتصف بنيـة الشكل الاعلانـي بـالغموض فلابد للشكل من ان يتميز ببعض البسـاطة لان الشكل يجب أن يعطـي بوضـوح ويفهم قبـل أن ينقل المعنـى، علـى الاخـص عنـدما لايكون هناك أية إشارات يمكن عن طريقها أن يتحدد المعنى.

السيمياء في تصميم الاعلان التجاري

إن مصطح السيمياء (Seismology) يعني في ابسط تعريفاته وأكثرها أستعمالاً نظام السمة أو الشبكة من العلاقات النظمية المتسلسلة على وفق قواعد لغة متفق عليها في بيئة معينة. والسيمياء عبارة عن لعبة التفكيك والتركيب وتحديد البنيات العميقة وراء البنيات السطحية المتمظهرة دلالياً. وهي بأسلوب آخر – دراسة لشكلانية المضمون – تمر عبر الشكل لمسألة الدوال من اجل تحقيق معرفة دقيقة . ومكانة مستقلة للغة ، يسمح بتعريف السيمياء على إنها دراسة الانماط والانساق العلاماتية غير اللسانية.

ويعد الشكل الدال هو نمط، طريقة، أسلوب تنظيم العناصر الحسية للعمل الفني التصميمي للاعلان، وإن كل عمل فني تصميمي يمثل تشكيلاً فريداً، إذ إن طريقة هذا التشكيل الخاصة، وبامكاننا القول المبدعة، هي التي تثير فينا الانفعال الجمالي، وعندما نتكلم عن الشكل الدال نعني جميع العناصر الحسية التي تدخل في تنظيم الشكل الاعلاني : كالالوان والخطوط والنسجة (الملمس) والصوت والسمع والحركة، فالعناصر الحسية جزء من الشكل الدال، ولهذا يجوز لنا القول بان الكيفيات الجمالية الكامنة في العمل التصميمي كالرقة والاناقة والمأساة والنعومة هي عناصر حسية دالة يمكن عن طريقها تحقيق الاتصال مع المتلقي وايصال مضمون الرسالة. إذ يعني في الفنون البصرية تلك التجمعات والتضافرات من الخطوط والألوان أو حبكة الخطوط والألوان التي من شأنها ان تثير المشاهد انفعالاً استطيقياً، ان الشكل الدال لعمل من أعمال الفن هو ذلك التنظيم الخاص الذي يتخذه "الوسيط" medium الحسي لذلك العمل والذي من شأنه أن يثير في المتلقي (الذي يتمتع بالحساسية الفنية ويتخذ الموقف الاستاطيقي).

إن اللغة التصميمية في جوهرها هي ربط الرموز بالمعاني وتحقيق ذلك في ظل الحافز التواصلي بين المصمم والمتلقي، مما يجعل اللغة التصميمية نظاماً من العلامات الدالة التي تغطي مجالاً أرحب من المفاهيم، إذن فهي حقل يشمل جميع التصورات المستوحاة من الواقع وتحقيق الترابط بين الشكل (الدال) المرتبط بتلك الصورة (المدلول). ومن هنا فإن الحديث عن الدلالة يقتضي الحديث عن العلامة فمنذ كان الوجود وجدت العلامة نظراً لأتصال الانسان بالطبيعة وتفاعله معها من اجل تفسير الظواهر وإخضاعها بتأويل دلالتها لتحقيق ظروف الاجتماع بوصفه ميزة إنسانية، ولاتتحقق هذه النزعة إلا في وجود نظام اصطلاحي من العلامات الدالة. إذ إن العلامات إشارات إيصالية. وتتركز وظيفتها الظاهرة في إخبارنا عن هوية الشيء أو (المجموعات)، وفي نقل معلومات خاصة تفيد في تنسيق العمل.

لقد أرتبط مفهوم العلامة بمنبعين اثنين هما: العالم اللغوي السويدي فردينان دي سوسير (١٨٥٧– ١٩١٣) ، الذي هو الاصل في تسمية العلم بـ (السيميولوجيا)*، والفيلسوف الامريكي تشارلز ساندرز بيرس (١٨٣٨–١٩١٤)، الذي هو الاصل في تسمية العلم بـ (السيميوطيقيا).

إذن العلامة هي علاقة بين (دال signifier) و(مدلول signified) ، وفي إطار تعاليم سوسير يعتبر الدال هو الشكل الذي تأخذ العلامة. اما من جاءوا بعده فقد تعاملو مع الدال على انه الشكل المادي للعلامة ، أو ذلك الشيء الذي يمكن رؤيته أو سماعه، أو الشعور به أو شمه، أو تذوقه، ويطلق عليه أيضاً مصطلح وعاء العلامة أو أداتها، اما المدلول فهو لدى سوسير المفهوم أو التصور العقلي الذي يمثله الدال.

فالعلامة هي علاقة بين دال ومدلول، وهي علاقة لاتنفصل إلا لأغراض الدرس والتحليل. أي أنها وحدة ذات معنى، تفسر على إنها تحل محل أو تنوب عن أي شيء آخر.

فهي شيء مادي يستدعي الى الذهن شيئاً معنوياً، وإن العلامة السيميوطيقية أياً كانت الشفرة** التي تنتمي إليها لاتكتسب دلالة إلاعن طريق ترجمتها الى علامات لغوية.

لقد قسم بيرس العلامة على ثلاث تقسيمات أكثر إنتشاراً وفاعلية في مجال الدراسات السيميائية:–

١– **العلامة الايقونية أو الصورية Icon:** وهي العلامة التي تكون فيها علاقة بين المصورة (الدال) والموضوع (المشار اليه) علاقة تشابه في المقام الأول ، سواء وجد الموضوع أو لم يوجد . وسواء كان الشيء نوعية ، أو كائناً موجوداً.

٢– **العلامة المؤشرية، أو الإشارية Index:** وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين المصورة والموضوع علاقة سببية منطقية مثل ارتباط الدخان بالنار.

---

* إن السيميولوجيا (علم يدرس الإشارات في قلب الحياة الاجتماعية)، اما الامريكي تشارلز ساندرز بيرس وضع نظرية عامة خاصة بالاشارات سماها (La- Semiotique) سيميائية حيث يركز سوسير على الوظيفة الاجتماعية للإشارة، بينما يركز بيرس على الوظيفة المنطقية. ولكن المظهرين على صلة حميمة والكلمتان سيميولوجا وسيميائيات تعطينا اليوم نظاماً واحداً فالأوربيون يستعملون الاول بينما يستعمل الثاني كل الناطقين بالانكليزية. وهكذا نرى انه منذ بداية هذا القرن وضعت نظرية عامة للإشارات، ولقد شهدت منذ البداية ، انتباه المنطقيين تحت اسم (علم الدلالة العام).

** الشفرة أو الكود code يمثل العصب الاساس للتفكير السيميوطيقي وقد انتشر في الستينات وبصفة خاصة في كتابات رولان بارت، فالشفرة في ابسط أشكالها هي علاقة تبادل دلالي بين عنصرين يمكن أن يحل أحدهما محل الآخر، وابسط أشكال الشفرة هي مثلاً الكتابة شفرة تحول الكلام المنطوق الى كلام مكتوب دون إبدال الرسالة، فالكتابة هي تحويل للكلمات من سلسلة أصوات إلى أشكال خطية مرئية على سطح ما.

٣- **العلامة الرمزية Symbol**: وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين المصورة والموضوع علاقة محض عرفية، وعِبر معّللة فلا يوجد بينهما تشابه، أو صلة طبيعية، أو علاقة تجاوز. فيقول بيرس :((العلاقة الرمزية تشير الى الموضوع الذي يعبر عنها عبر عرف، غالباً ما يقترن بالافكار العامة التي تدفع الى ربط الرمز بموضوعه))، مثل إرتباط الحمامة البيضاء بالسلام والشمس بالحرية.

فالتفاعل بين الانسان والطبيعة والعلاقات المترابطة بينهما إنما يتطوران على أساس إن وعي الانسان هو إنعكاس معادل نسبياً للظاهرة الفعلية. فالعلاقة بين الشكل والعلامة (الدال والمدلول) تتمثل في الشكل (١٨) ونرى على سبيل المثال ان الدال هو صورة الفتاة يحتويها الفرح والانتعاش، والمدلول متمثلاً في الصورة من معنى أو الايقونة التي تشكل وحدة دلالية قائمة بحد ذاتها لتؤكد لنا العلاقة بين الشكل والمعنى عن طريق تطابق متحقق بين الدال والمدلول، وما اعطى من اشارات واضحة في الاتصال، التي تم توظيفها للوسائل التعبيرية من العناصر التصميمية لتحقيق الشكل وكذلك المعنى وما تم تجنيده بين التعبير والدلالة التي تعتمد على طبيعة ثقافة الانسان وما يكنزه من تفسيرات ومعايير شمولية متصلة مع ما يطرح من تساؤلات التي تنبثق من الاشكال الدلالية، لكون الدلالة تقسم الى وحدات مجددة، وتتولد عن فكر الانسان، وما يحمله عن الاشكال المختلفة من تصورات وما يبتكره المصمم من تكوين وإبداع عبر مرتكزات الفن وعناصره وسماته.



شكل (١٨)

إن الضروريات التي أفترضها أرسطو في منطقه الذي ساد على رؤيته البلاغية قد وجهت الافكار توجيهاً يكشف عن نظم العلاقات وبالتالي عن كشف الدلالات الخفية أو مايسميه المنهج السيميائي في (البنية العميقة)، وإذا التزمنا الرأي الذي يؤكد ان السيميولوجيا هي نوع من الدراسات الشكلية للمفاهيم والمعاني التي تجعل من الشكل اداة أو واسطة لكشف الدال المتخفي والباعث المتحرك، فإن هذا الرأي لا يختلف عن الفكرة الارسطية التي تحلل نظم البلاغة اللغوية المعتمدة على ضرورات المنطق وتمثل بدورها ضرورة وجود أفكار أولية تتألف منها القضايا والمقدمات وكذلك ضرورة لتميز بين البديهات والمبرهنات وأخيراً ضرورة وجود هذه القوانين بأرتداد الاقيسة الناقصة الى أقيسة كاملة. وأهم هذه القوانين هو قانون (الانعكاس). أي بمعنى آخر محاولة جعل المنطق إنعكاساً للعالم بواسطة دلالة الناتج العقلي. وهكذا تستمر عملية النمو في الفكر لتحفيز علم الدلالة بالانبثاق والتوجه نحو نظم العلاقات المتخفية في بنية الاشياء والظواهر. فالسيميولوجيا تبحث عن (البنى العميقة) في الاشياء والظواهر. لتأكيد الرؤية الذهنية في الاستبصار التي تكشف الحقيقة المفترضة للظواهر الذهنية.

عن طريق ماتقدم يمكن الاستنتاج إن الشكل في تصميم الاعلان التجاري صورة دلالية ترتقي الى أن تكون لغة التخاطب بين المرسل والمستقبل (المتلقي) وهذه اللغة يمكن ان تنتشر لتؤسس عقداً اجتماعياً ، ينتشر بين مجموعات مختلفة، فالتأثير القصدي لعملية الاتفاق التي تؤسس المضمون تنبثق عن إنتشار ذائقية شكلٍ ما، أو علاقات شكلية ما، نوعاً من الاتفاق والقرار المسبق، لتحقيق نجاح العمل التصميمي وضمان وصوله الى المتلقي.

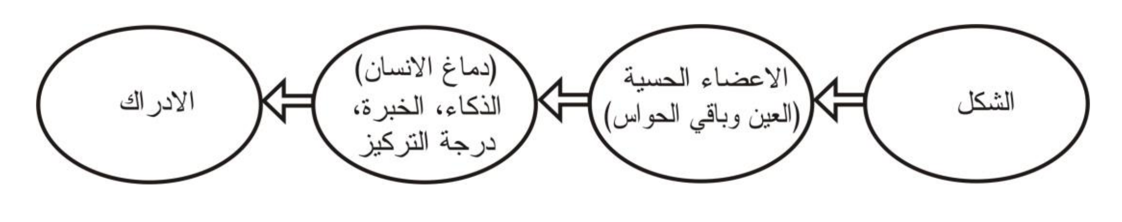
إدراك الشكل

إن العمل الفني التصميمي لكي يكون عملاً تصميمياً ناجحاً يجب ان يكوّن رسالة مرئية تحمل فكرة وتؤدي معنى، لكون الفكرة والمعنى هما مضمون العمل الفني التصميمي، يتحسسان في شكل معين ينساب في وسيط يختلف بين عمل تصميمي وآخر. أي عن طريق إعطاء الشيء شكل. من هنا تظهر أهمية الشكل في العمل التصميمي لانه يصعب تفسير العمل التصميمي بدونه بما يحويه من جوانب التمييز والقوة أو الضعف ويتم معالجة الموضوع للوصول الى الناتج الفني الاصيل، ويتم ذلك عن طريق الادراك، فالادراك الفني يتأثر بحواس الانسان بوصفها المصدر الاساس للعلاقة بين الفرد ومحيطه من العالم الخارجي ويعد الاحساس جزءاً من الحكمة والمعرفة للانسان ذاته لانها الينبوع الاول التي ينهل منه اتصاله ومحاورته المباشرة لكيانه الداخلي والخارجي. لأن الاحساس يعد ضرورة ملحة من ضرورات الخبرة التي تنتقل الى الجهاز العصبي عبر الاجهزة الحسية المتنوعة والمختلفة التي تتلقاها وترصدها وتنقل آثارها وتشعر بها وتحس بدرجة ترابطها وعلاقاتها بالاشياء الاخرى.

إذاً فعملية المعرفة أو الوعي لاتتم إلا عن طريق إدراكنا للأشياء ولذلك يعرف (بيرس) المدرك الحسي بأنه ((الموضوع المباشر لكل المعرفة ولكل التفكير))، وان الادراك عند (بيرس) (موضوع واسع يشير الى أية حادثة موجودة في عملية التفكير). والادراك الحسي يأتي أولاً ومن ثم تأتي عملية الإدراك العقلي، لأننا نلاحظ أن هناك عدداً من الموضوعات الحسية تحتاج إلى معرفة مرجعها، وعندما تتطور خبرتنا المتأتية عن طريق التجربة نكتسب بصورة تدريجية فكرة أكثر دقة عن ذلك المرجع وثم عقلنتهُ. أي إدراكه عقلياً. إذ إن عملية الادراك تنطوي على أعمال وقدرات فسيولوجية تتعلق بوظائف الاعضاء وتتحكم في آليات الادراك البصري، كما تتعلق بالقدرات العقلية والنفسية التي تتضافر مع القدرات الفسيولوجية وتتشكل من منظور الفروق الفردية التي تعكس العوامل الثقافية والبيئية لمستقبل العمل التصميمي.

فالادراك ((هو الوسيلة التي يتصل بها الانسان مع بيئته المحيطة. فهو عملية عقلية تتم بها معرفة الانسان للعالم الخارجي عن طريق التنبيهات الحسية. كما ان الادراك الحسي لايقتصر على الخصائص الحسية للشيء المدرك فقط ، بل يشمل أيضاً معرفة واسعة تخدم هذا الشيء المدرك)).

مماتقدم هناك عوامل مهمة تنتظم لتكون الادراك ، فالاحساس وعوامل الخبرة، القابلية على جمع الاحساسات لتؤلف شيئاً ذا مغزى والتدريب ودرجة التركيز كل هذه العوامل مجتمعة تعمل على تكوين الادراك الذي يثيره في اصل الشكل وكمافي المخطط التالي شكل (١٩):-



شكل (١٩)

(مخطط عملية الادراك الحسي)

فالشكل هو جمع لعدة عناصر ولابد أن تكون فيه هذه العناصر، وطابع الشكل عبارة عن كيفية إئتلاف هذه العناصر. والادراك بسيط بساطة مطلقة والذي لايوجد فيه وعي بتميز الاجزاء وبالعلاقة بينها لايكون إدراكاً للشكل وإنما يكون مجرد إحساس. لذا يعد الادراك محصلة عمليات النظام العصبي المتعلقة بتنظيم ومعالجة للمعلومات التي يتسلمها عبر الحواس.

ومن التوجهات الفلسفية التي بحثت في الادراك وعلاقته بالحواس المختلفة هو الذي قدمته نظرية الاشكال (نظرية الجشطالت*) مع العلم أن اتجاهات فلسفية عديدة اهتمت بالموضوع من زوايا مختلفة، بدءاً بالفلسفة الإغريقية مروراً بالفلسفات الالمانية الكلاسيكية (كانط وهيجل) وانتهاء

* الجشطالت Gestalt كلمة المانية تعني (شكل، أو نمط، أو صيغة) ، ظهرت في العقد الاول من القرن العشرين.

بالمدارس السيكولوجية المعاصرة. والاتجاه الجشطالتي، يمكن أن يعتبر في الوقت نفسه إتجاهاً فلسفياً وإتجاهاً سيكولوجياً، فهو إتجاه فلسفي لكونه "يدمج مقولات الشكل أو البنية في تأويل العالم المادي، كما في تأويل العالم البيولوجي والذهني، ويؤسس قرابة بين الوقائع التي فصلت بينها التطورات التقليدية، بانياً على هذا التقارب فلسفة واحدية (Monist) للطبيعة كما يعتبر اتجاهاً سيكولوجياً لأنه يطبق نفس المقولات في مجال السيكولوجيا، وعلى قضايا محددة وملموسة.

لقد أكد الجشطالتيون بتجاربهم وملاحظاتهم الفينومنولوجية** على قوانين الاشكال وقد ذكر هلسون ١١٤ قانوناً معظمها يتعلق بالشكل البصري وقد أكد بورنك أهمها:-

١- **طبيعة الشكل:** يميل المجال أن يكون منظماً وذا شكل والمجموعات تميل لان تصبح مترابطة. كما في شكل (٢٠). فعن طريق ترابط الشكل بعلاقات تنظيميه تؤدي الى جذب المتلقي عن طريق التنسيق الفني للشكل.



شكل (٢٠)

٢- **الشكل والارضية:** الصورة تميل إلى أن تكون شكلاً قائماً على أرضية وأن هذين المجالين الشكل والارضية أساسيان في جميع أشكال الإدراك. كما في شكل (٢١). إذ يخضع الشكل

** الفينومينولوجيا:هي علم الظواهر (Phenomena's). استعملت اولاً في ميدان علم النفس لتدل على الظواهر السيكولوجية (الرغبة، الإدراك، الاحساس،...) ومظاهر الوعي في محتواه النفسي، والقائمة على ملاحظة ووصف الظاهرة كماهي معطاة، قصد تحليلها وتحديد خصائصها وفهمها على وجه الخصوص.

الى مبدأ التمييز البصري الكل الذي يظهر ويدرك، أما الأرضية فهي غير متمايزة وهي ليست سوى وسط أو بيئة تقوم عناصر التصميم عليها.



شكل (٢١)

٣- **التمفصل:** تتراوح الأشكال بين البساطة والتعقيد في درجة التمفصل أو التمايز الذي تملكه. كما في شكل (٢٢). إذ لا يفقد أي من تلك الاشكال مميزاته الجمالية فهناك أشكال تتميز ببساطة التكوين الشكلي ولكنها تتسم بروعة الانتظام الجمالي والابعاد الدلالية والرمزية.



شكل (٢٢)

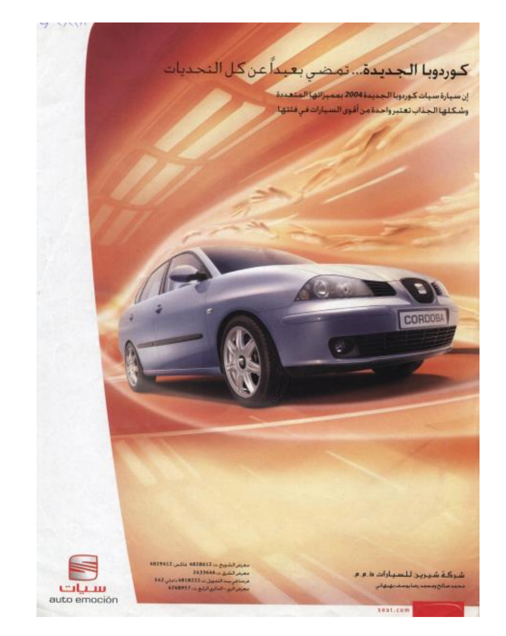
٤- **قوة وضعف الشكل:** الشكل القوي يقف في وجه المحاولات التي تميل إلى تحليله إلى أجزاء أو دمجه بشكل آخر. كما في الشكل (٢٣). إذ إن الجزء القوي يعامل كمركز سيادة مشوشاً على الاجزاء الاضعف وقائداً الإدراك إليه لما يتميز به من الإختلاف والمغايرة ضمن المجموعة، ومن الصفات قد تكون (اللون، الاضاءة، الشكل، الحجم، القياس، الاتجاه، النسجة، الحركة، الخطوط) مما يعززه كنقطة تركيز بصري للشكل.



شكل (٢٣)

٥- **نوعيــة الشـكل:** الشكل الجيد يكون متميزاً بصـورة جيدة وبـذلك يفرض نفسـه علـى المشـاهد ويستمر ويتكرر. كما في شكل (٢٤). إذ يفرض الشكل المتميز نفسه على المتلقي بقوة عن طريق نوعية ذلك الشكل الذي يعكس تمكن المصمم ومعرفته وخبرته العميقة وإمكانيته الواسعة ما يقوده الى الإتقان الذي هو أحد أهم أركان المنطق الجمالي.

٦- **ديناميكية الشكل:** الشكل هو نظام ديناميكي أو أنـه يقوم علـى أساس ديناميكي فالشكل القوي يعتمد علـى خصـائصـه الديناميكيـة أكثر من إعتمـاده علـى خصـائص المنبـه. كمـا فـي الشكل (٢٥). إذ إن الحركـة الإدراكيـة هـي نظيـر رمـزي للحركـة الواقعيـة، وهـي علـى الرغـم مـن عـدم إمكانية تحقيقها للانتقالات المكانية أو الفضـائية الفعلية فإنها يمكن أن تعد محفزاً نفسياً يتيح تحقيق تصـورات إنتقالية عن طريق الفضاء الذهني للمتلقي (الفضاء المتخيل).



شكل (٢٤)



شكل (٢٥)

٧- **إطراد الشكل:** الشكل الذي يدرك مرة يميل إلى الثبات المستمر ويتكرر عندما يتكون الموقف التنبهي إن تكرر جزءِ من الشكل الذي تم إدراكه فيما مضى إذ يميل إلى أن يعوض عن الكل. كما في الشكل (٢٦).



شكل (٢٦)

٨- **تكاملية الشكل:** إن الوحدات المتشابهة في الحجم والهيئة واللون تميل لأن تتآلف لتكون أشكالاً متميزة تميزاً جيداً. كما في الشكل (٢٧). (كالتناغم) والتنوع والتناسب والتكافؤ والتطابق وحتى التباين. إذ ان التكامل هو قرين ما يسمى بالوضع الامثل أو الافضل للشكل.



شكل (٢٧)

٩-**تناظر الشكل:** يميل الشكل نحو التناظر والتعادل والتناسب. كما في شكل (٢٨). يعد قانون التناظر هو من المصادر الغنية للتنوع الجمالي ومرتكزاً يكشف عن الامكانات الشكلية الكامنة في بنية التصميم والاقتدار التنفيذي للمصمم.



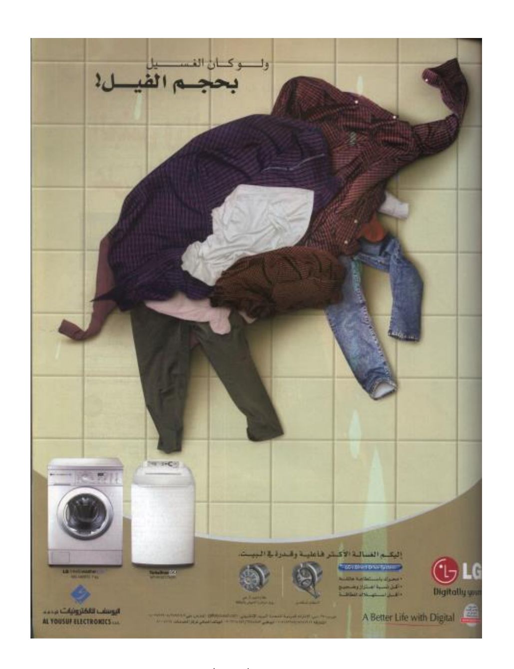
شكل (٢٨)

١٠-**ثبات الشكل:** يميل الشكل للحفاظ على هيئته المناسبة وحجمه ولونه. كما في الشكل (٢٩) إذ يعد الثبات نظيراً للتوازن وهو شرط ملزم للتكوين الجمالي الممتع.



شكل (٢٩)

١١- **إندماج الشكل:** الاندماج ينتج شكلاً جديداً أو بالاتحاد بين شكلين يسفر الامر عن بقاء الشكل القوي وتنحي الشكل الضعيف. كما في شكل (٣٠). إذ إن الشكل القوي لم يلغِ الشكل الضعيف وإنما يدرك قبله نظراً لقوته من حيث الحجم والشكل والحركة واللون.



شكل (٣٠)

١٢- **إنتقال الشكل:** يبقى الشكل مستقلاً عن العناصر المكونة له وعليه يتسنى إنتقال الشكل دونما تغيير إلى عناصر أخرى. كما في شكل (٣١). أي إن الشكل المتكون يتصف بالترابط الحركي الموحي بالاستقلال البنائي إذ إن شكلاً مستقلاً عن الوحدة الاساس قد نشأ وتكون.



شكل (٣١)

١٣- **معاني الاشكال:** الشكل يميل لأن يكون ذا معنى وموضوع، وتساعد الاتجاهات والتوقعات والخبرة على صهر المنبه في إدراك المعنى. كما في شكل (٣٢). إذ إن التعبير عن المعاني في التصميم الاعلاني هو أعسر عناصره القابلة للتحليل لكونه لا يعتمد تحليلاً عقلياً فقط يمكن تاويله وفهمه، وإنما يحتاج الى دلالة شكلية، تدرك بطريقة حدسية مباشرة، وتحقيق هذه الطريقة يعني الوصول الى الرابطة الحية بين المصمم وعمله وبالتالي تكوين حوار بين التصميم الاعلاني والمتلقي.



شكل (٣٢)

كما عبر أرنهيم في نظرية الجشطالت حول أهمية العلاقة بين الادراك والتوازن وقد أشار الى العلاقة بينهما ويوصف الميل نحو التوازن بوصفه جهداً أساسياً لتمثيل البنيات ومحاولة تنظيمها. فالتوازن هو حالة تبحث عنها حتى القوى في الطبيعة حينما تتفاعل في المجال. وكذلك عبر عن أهمية العلاقة بين النمط التعبيري الطبيعي والحالة السيكولوجية والتعبير هنا يشير إلى:-

أ- نوع المنبه الإدراكي الذي يثير الظاهرة موضع الاهتمام.

ب- نوع العملية العقلية التي يعتمد وجوده عليها.

إذ يمكن تعريفه بأنه ((المعادل السيكولوجي للعمليات الديناميكية التي تنتج عنها تنظيم المثيرات الادراكية، أو هو المحتوى الأساس للرؤية البصرية)).

إن الإدراك يبدأ بالكليات ويتحول إلى الجزيئات بهدف التحليل والتأمل تمهيدا لإعادة التحول إلى الكليات. إذ إن الأجزاء لا معنى لها إذا كانت منعزلة بعضها عن بعض ويتوقف معناها على موقعها من سائر الأجزاء وعلى كيفية إنتظام الشكل الكلي في أجزائه.

وأهتمت هذه النظرية كذلك في دراسة العمق والشكل، أي دراسة التنظيمين الخارجي والداخلي للأشكال البصرية، إذ إن كل الاشياء المحسوسة لا توجد إلا في علاقتها بعمق معين، وهذه القاعدة لاتنسحب على المعطيات البصرية فحسب، بل تشمل كل الاشياء والوقائع الحسية، إذ تنفصل كل الحقول القابلة للإدراك الى عمق وشكل، وهذا الشكل يبدو ظاهراً ومجسماً بعض الشيء، بالقياس الى العمق الذي أسفل خلف الشكل.

مما تقدم نلاحظ لأجل أن يدرك الشكل كصيغة يجب أن يمتاز عن أرضيته بالوضوح والتحديد والتمييز، فالادراك يبدأ بنظرة اجمالية ثم تحليل الموقف وإدراك العلاقات القائمة بين أجزائه ثم إعادة تأليف الاجزاء والعودة الى النظرية الاجمالية.

أما الأدراك المعرفي، فالإنسان يدرك بيئته معرفياً بعد أن تكون لديه خبرة كافيه عنها، أي إنه عرفها أو أستعملها أكثر من مرة، ليبني لها خارطة إدراكية (مخطط ذهني) وهو يختلف عن الإدراك الحسي، كون الأخير يكون إدراك الشكل فيه ناتجاً عن إنعكاس حسي لمؤثر خارجي ليس للمتلقي خبرة عنه، أو لم يقرنه المتلقي بما يحمل من خبرة عن ذلك الشيء. فيتحقق من الربط بين الإدراك الحسي للشخص (الناتج من المشاهدة) مع الخبرات والتجارب السابقة، نتيجة الإحالة إلى الزمان والمكان لوضع المعنى في الإحساس من قبل المشاهد.

لذا مماتقدم فإن الادراك كعملية عقلية عند المصمم هي الجسر الموصل الى تحقيق وظيفة التصميم بصورة موضوعية وواقعية .. وتظهر اهميته كعلاقة قائمة بين المصمم والمتلقي على اساس من مخاطبة كل الحوافز الظاهرة والباطنة في سلسلة من الحلقات التي تثيرها قوانين الادراك لتحقيق الهدف النهائي من حث المتلقي على فعل معين بعد اقناعه بصورة شبه تامة.

فالتصميم يخضع لنظام العين وطريقة إستلامها للمدركات الحسية (البصرية)، ويعتمد على ما يقوم التفكير بإستحضاره في الذهن من مفردات ومفاهيم مترادفة ومترابطة منطقيا مع المعنى المتحقق، عن طريق إستثارة خزينه من الذكريات والتراكمات الناتجة من الممارسة والتجارب الواقعية. فنحن نصمم على وفق هذه الآلية وضمن سياق عملية الإدراك فهي إستلام وإدراك وتأثير، وان العملية التصميمية هي طريقة التأثير في المتلقي، بل هي الحالة التي نرغب أن ندعها في المتلقي.

التأويل والمخيلة

لإن الإنسان كائن حي متميز بفكره ونظام معرفته ونموها نجد التفكير والفكر والمعرفة ظواهر بايولوجية، فسلجية، لاتخلو من حتمية النمو والتطور، لذا يُعد الفكر والمعرفة نظماً متحركة متطورة منذ بداية وجود الإنسان وحتى يومنا هذا. أما في الفن بصورة عامة والتصميم تحديداً نجد صراعات الافكار والنظريات قد حقق كشفاً لبنائه وفي تحديد بنيته على مستوى من مستويات النقد والتحليل، وكشف الرؤى في الصور الذهنية المتخفية أحياناً فضلاً عن كشف خبرة الإظهار بمادة وتقانة الإظهار فهي لاتخلو من الادراك والتأويل والخيال في آلية البناء وعملياته.

لقد ارتبطت كلمة (التأويل)* على الخصوص بفكرة البحث عن المعنى العميق الخفي، والتعامل مع الجانب الرمزي الذي يحتاج الى أدوات خاصة.

فالتأويل هو (الكشف عن الخبئ والغامض) ويلتقي التأويل بالتفسير فكليهما يسعى الى الكشف عن معنى الشكل وقصدية المصمم، والفرق بينهما هو: التفسير فهم الشكل وإفهامه عن طريق البحث عما تعنيه الاشكال أو ظاهر الشكل، أما المؤول لا يكتفي بذلك بل يسعى إلى تجاوز قصدية المصمم الى البحث عما وراء ظاهر الشكل، أي الى البحث عن الرموز الكامنة في الشكل، عن طريق ذلك نرى إن التفسير للظاهر ولكن التأويل للباطن. وقد يكون من الصعوبة الفصل بين التفسير والتأويل فصلاً حاداً فعلاقة بثهما تبدو أحياناً جدلية فقد ينطوي التفسير على قدر من التأويل والعكس صحيح.

ويندرج التأويل تحت نموذجين النموذج الأول التأويل المتناهي وهو الذي يستقر على حالة بعينها ويتحدد بحدود وينتهي عند غاية. فالمحدود في الزمان وفي المكان يحدد طبيعة الامتلاك

---

* ترجع أهمية كلمة التأويل الى التراث الاغريقي، الى افلاطون وارسطو فضلاً عن كتاب آخرين وترتبط بتيسير ماليس في طاقة الانسان وتحويله الى صورة مفهومة . وهكذا نجد في التراث القديم فكرة الاداء البشري لرسالة الآلهة. وكانت الكلمة في التراثين الاغريقي والعربي تردد أصداء ثلاثة هي المنطق المسموع والشرح والترجمة . وهذه الاصداء تجتمع حول حاسة واحدة : تقريب البعيد وإحالة غير المألوف الى المألوف ، وإحالة الآبد الى حاضر في متناول الفكر، ويقوم المنطق بالاسهام في هذه الوظائف.

وحجمه، وعلى هذا الأساس أستندت فكرة التأويل المتناهي، أي التأويل المحكوم بغاية بعينها. فهو مغامرة وإحالات محكومة بنقطة بداية ومتجهة نحو نهاية بعينها. ولا يمكن للتأويل أن يقود الى المدلولات الممكنة لأن ذلك يعدّ خرقاً لمبادئ التفكير العقلي. اما لانهائية التأويل معناه أن كل الافكار صحيحة حتى ولو تناقضت فيما بينها. وكل الاحالات ممكنة حتى ولو أدت الى إنتاج مدلولات عبثية، وهذا أمر يناقض مع المبادئ المؤسسة للعقلانية الغربية وقد يؤدي الى تدميرها. فلامتناهي هو الذي لايملك حدوداً ولا تحكمه نقطة نهائية ولايخضع لغاية.

وإن ذلك غير ممكن بالنسبة للتصميم بسبب الاشتراطات الوظيفية والاداء والنفع فإنه لامجال لتأويل التصميم إلا ماتحتمه الوظيفة المطلوبة المحددة. وإلا يفشل التصميم الذي يقبل أكثر من تأويل أو تفسير. لأن غاية المصمم الطباعي هو إيصال الفكرة الى المتلقي بأبسط وأسرع صورة لتحقيق الأستجابة المطلوبة. ولاسيما في (التصميم الإعلاني). إذ إن ترابط أجزاء العمل بكل مكوناته أمر ضروري لبلورة الرؤية الفكرية التي تساعد على أكتمال تأمل العمل وحصول المتلقي على الفكرة التي تقف وراء هذا التصميم.

إذن فالتأويل نظام عام تحتاج إليه قراءة الاشكال، كما يحتاج إليه كل نظر في عملية التفهم ذاتها. إذ إن (هايدجر) يرى إن الوظيفة التأويلية تأتي من إن الفهم لاينبع من الشكل، وإنما الفهم يتم عن طريق الشكل فحسب ولايمكن أن نتجاهل هذا الرأي، ذلك انه يعيد الاعتبار لفكرة الشكل ذاتها. وكأن الشكل ما يطلق عليه في هذه الدراسات اسم (التجلي والبلاغ) أي إن له مكاناً في العالم الذي يتجلى لنا. وبذلك فإن فلسفة (هايدجر)، بهذا المعنى فلسفة تأويلية همها ممكنات الوجود الموثوقة ويجب أن تعتمد العلوم الانسانية على هذه الوظيفة الانطولوجية أو تكشف الاشياء. لذا فإن الكلمة الأساس في التأويل أو الدراسات الانسانية هي الفهم. والفهم كلمة متميزة من التعليل الذي يقوم عليه العلم الدقيق. فالفهم معولة على الربط بين الجانب الداخلي والجانب الخارجي. العلم يعلل والدراسات الانسانية تتفهم الحياة أو التجربة. والعلم يرى الخاص وسيلة لبلوغ العام، ولكن الفهم يستطيع ان يلتقط هذا الخاص متميزاً من نموذج في التأويل. وفي الفنون نقدر الخاص تقديراً شخصياً ونتأمله تأملاً محباً لخصوصيتهُ. وهذا الاهتمام هو سمة التأويل.

أما الخيال فهو مشتق في أصوله من صور الإدراك أو يشغل وظيفة معرفية مساعدة. إذ تشير الكلمة الاجنبية (Imagination) للعلاقة بين الخيال والصورة إذ أن علاقة الاشتقاق بين كلمتي (Imagination) و(Imagery) شيء بالصلة الوثيقة بين كليهما وتوضح بشكل ضمني، أن أي مفهوم للصورة لا يمكن أن يقوم إلا على أساس معين من مفهوم متماسك للخيال. إذ ان الصورة الخيالية هي عبارة عن تجميع أجزاء موجودة قبلاً وإعطائها بنية جديدة، ونقصد بالاجزاء العناصر كالخط واللون والكتلة والفضاء...الخ أو الاشكال الطبيعية.

إن نوعية الخيال وفاعليته هي مايميز الفنان المبدع عن غيره، فعن طريقه يبدع أشكالاً وأنماطاً متنوعة يشكلها وينظمها بطريقة يبتكرها ليحقق جذباً فنياً، والخيال نشاط خلاق، لايستهدف أن يكون مايشكله من صور نسخاً أو نقلاً لعالم الواقع ومعطياته أو إنعكاساً حرفياً متعارف عليها بقدر ما يستهدف لأن يدفع المتلقي إلى إعادة التأمل في واقعه عن طريق صورة فنية لاتستمد قيمتها من مجرد التركيب الجديد وإنما من قدرتها على إثراء الحساسية وتعميق الوعي.

بذلك يمكن وصف الخيال على إنه إيجاد صور جديدة أو تصورات جديدة لمضامين قديمة وإبتكار أشياء جديدة أو مواقف تكون لها قيمتها التفسيرية الاصيلة.

وهناك رأي مهم للشاعر الفرنسي الشهير (بودلير) بأن ((الصفة الأساس التي يتصف بها الفنان هي الخيال، فالخيال في الفنون الجميلة هو سيد الملكات وما العالم المرئي إلا مخزن صور يعطيها الخيال قيمة نسبية)). أما الرسام (انجلو) ربط الخيال بالابداع. ((فالخيال لايختلف عن عمل التفكير فهو نوع من التفكير إذ كان بفعل ارادة وقصد)). لان التفكير الابداعي يعتمد على الخيال النشط الذي يتميز بإنتاج صور وتركيبات جديدة لم تكن مسبوقة وتتصف بالاصالة والجدة والقدرة على الادهاش.

ويمكن تقسيم الصور الخيالية الى ثلاثة أقسام:

أ- **الخيال الابتكاري:** إذ يؤلف المصمم من العناصر المعروفة من قبل، صور جديدة. كما في شكل (٣٣) حاول المصمم عن طريق هذا الشكل إظهار (ماوس الحاسب) (الفأرة) كأنها سيارة تسير بسرعة والمقصود بها هي سرعة الانترنت في الاستجابة. موظفاً ذلك للإعلان عن خدمة الانترنت.



شكل (٣٣)

ب- **الخيال التأليفي:** أي إستدعاء صور تشبيهية لأبتكار صوراً جديدة. كما في شكل (٣٤) عن طريق استعمال المصمم اشكال الساعات وجمعها لتعطي شكل شعلة تعني بأمساك الوقت في قبضة واحدة.



شكل (٣٤)

ج- الخيال التفسيري: هو وجود علاقات ظاهرية والتشابه الخارجي بين الاشياء. أي هو المعنى المحدد الذي توصل اليه عن طريق النسق. وان التفسير((هو الشكل الظاهري للفهم)). كما في الشكل (٣٥) الذي أظهر المصمم السيارة وهي محلقة في السماء لتوحي للمتلقي بأنه من فخامتها وقوتها يشعر بأحساس التحليق بها عالياً بسبب وسائل الراحة.



شكل (٣٥)

مماتقدم نجد إن القدرة على التخيل الابداعي هي التي توجه الفنان في ممارسة سلوكه الجمالي في الفن ومختلف أساليب التعبير الفني، بفضل إستعداداته وقدرته ومواهبه.

إذ إن الخيال الابداعي يساهم في حل المشكلة عن طريق تقديمه نمطاً أو تسلسلاً جديداً من الصور الخيالية والافكار، ليتم تمثيل المشكلة ومحاولة البحث عن حل لها، وهنا تظهر أهمية ودور الخيال في البناء الفني لجميع الفنون ومنها التصميم، وكلما كانت قدرة المصمم الخيالية عالية،

تمكن من إنتاج أفكار وإبداع تكوينات وصياغة أشكال لم يفكر بها أحد من قبله أو قد لم تظهر بعد، فضلاً عن إبتكاره أشياء ومواقف جديدة لها قيمتها التفسيرية الاصيلة.

مما تقدم نستنتج إن فن التصميم وتحديداً في مجال الاعلان التجاري يعتمد على نظم معرفية قابلة للتطور والنمو تستنبط علاقاتها ومفرداتها من تراكم الفكر والمعرفة لدى كل من المصمم والمتلقي لتحقيق التوازن، ومن متطلبات التوازن هو الخبرة، أي خبرة التخيل والتأويل التي تعتمد على تراكم الصور الذهنية كمفردات مخزونة، وعلى النظام الفكري لتنظيم أنساق العلاقات التي تقدمها آلية الوعي ومخزون الذاكرة وبالتالي خبرة آلية عرض المخيلة كبداية لتحقيق الإداء الابداعي الجمالي في العمل التصميمي.

القدرة الابداعية في تصميم الاعلان التجاري

تعد شرارة الإبداع موجودة عند كل منا وإنها في ذات الوقت هبةٌ من الخالق، وان الإبداع قدرة يحضى بها كل فرد وبدرجات أو مستويات متباينة. فالإبداع فعل إنساني يتطلب جهداً، وعملاً حثيثاً، إبتداءً من الإحساس بالمشكلة وصولاً إلى الناتج الإبداعي.

ويمكن عدّ الإبداع على وفق تعريف (مبرمج)هو(الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل وذي قيمة من قبل الفرد أو الجماعة. وإن الإبداع حصراً هو النشاط أو العملية التي تقود إلى إنتاج يتصف بالجدة والأصالة* والقيمة من أجل المجتمع).

أما الإبداع بمعناه العام الواسع ((فهو إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات والمناهج ..الخ، إذا ما تم التوصل إليها بطريقة مستقلة حتى لو كانت غير جديدة على العلم والمجتمع)). فالمصمم المبدع الصحيح غالباً ما يقوم بإكتشاف إسلوب أو وسيلة أو منهج جديد في الفعل التصميمي، يعكس خصائص وعلاقات الاشكال والظواهر التي لم تكن معروفة من قبل. وهي في الواقع نتيجة عمل مركز ودؤوب، في تطبيق معرفته وقدراته. في ظروف انفعالية خاصة لتحقيق العمل الابداعي.

فالعمل الابداعي هوطاقة وموهبه، تتمثل في القدرة على التفكير في صور متكاملة، لاينفصل فيها الشكل عن المضمون،.. بشكل فني، إنما تشكل الجانب الداخلي للنشاط الابداعي، اما التجسيم للصور المماثلة في اصوات أو كلمات أو الوان أو خطوط ومواد تشكل جوهر الجانب الخارجي، وفي هذا الجانب يظهر بجلاء (العمل الفني).

يعتمد الابداع الفني على المفهوم الذاتي، الذي يعد الحافز الأول لأي إبداع، إذ لا يمكن تصور عمل فني دون الانفعال والتأثر الصادرين عن ذاتية الفنان المبدع. لأن الابداع هو التعبير الذاتي

* **الاصالة:** هي الجدة أو الابتداع ، وهي أمتياز الشيء أو الشخص على غيره بصفات جديدة صادرة عنة، فالأصالة في الإنسان إبداعه ، وفي الرأي جودته ، وفي الأسلوب ابتكاره .

الذي يلاقي موافقة موضوعية، أي أنه تحقيق للوحدة بين الذاتي والموضوعي عن طريق العمل الفني الإبداعي، وذلك بخروجه من إطار الفردية إلى الإطار العام عن طريق إقراره من قبل الآخرين.

والواقع إن العمل التصميمي يتكون من الذاتي والموضوعي معاً، لأن الذاتي وحده – مهما بلغ من القدرة على التصوير والتعبير – يظل متوقفاً على الجانب الموضوعي بالنسبة للحكم على إنتاجه، في الوقت الذي لا يكون للتصميم أي معنى، دون أن يصاغ ذاتياً من قبل المصمم. صحيح ان العمل التصميمي ينتهي عند قناعة مبدعه به، لكنه يعتمد كذلك على تقبل الآخرين له وتحقيقه للوظيفة التصميمية، حتى يخرج عن الذاتية، ويظهر أثراً فنياً حقيقياً.

والمصمم المبدع يتميز بطلاقة تدعم سلوكه التعبيري وهذا يساعد على الابداع في التعبير أو تكوين وسائل متعددة له. إذ إن الطلاقة تعرف بأنها القدرة على إبداع أو ابتكار تكوينات منوعة في فترة محدودة كنتيجة لانعدام العوامل المعطلة نسبياً، كما أن الفنان المبدع يتميز بقدرة خاصة هي عامل الاصالة (Originality) إذ يقوم الابداع الفني على هذه الخاصية المتميزة من حيث هي ابتكار أو شيء جديد ونقصد بالاصالة التعبير بطريقة تخالف مايعبر به عن موضوع العمل الفني.

وهناك علاقة بين معامل الاصالة ومعامل الطلاقة، إذ إن غزارة الافكار عند المصمم وسهولة إنسيابها أو طلاقة التعبير عنها يفتح أمامه مجال الانتقال أو الاختيار الابداعي حتى يؤلف بينها ويشكل تشكيلاً جديداً في إطار أو وحدة معينة لها نظيرها وهي حاضرة في ذهن المصمم المبدع تسعفه بالتأليف أو التكوين والتركيب والانشاء الفني، فالمصمم لديه محصلة مختزنة من الرؤى الجمالية أو الصور حتى يمكنه أن يعبر عن الموضوع التصميمي بطريقة فريدة متميزة وبسهولة منطلقة بلا معوقات أو قيود. كما يتصل بعاملي الطلاقة والاصالة، الاوهو عامل القدرة على التصور البصري (Visualization) إذ إن المصمم يقوم أثناء العمل الابداعي بعمليات التحليل والتركيب أو الاسقاط والتأليف بين عناصر معينة عن طريق عالم المنظور والمرئيات أو بمعنى أشمل المدركات الحسية. والقدرة على التذكر والاسترجاع والتداعي للأشكال بوضوح وسهولة.

ولما كان الإبداع مرتبطاً بالانسان وبفكره فقد اختلط تعريفه وترادف مع كل من الخيال أو الاصالة أو التفكير الافتراضي أو القدرة على الاختراع أو الحدس أو روح المخاطرة أو الميل للاستكشاف. فالتفكير الابداعي ((هو عملية توليد الافكار، بحيث تضاف الى القوة الابداعية ..وتشير القيمة الاساس للتفكير الابداعي في الواقع الى إنه يمكن أن يكون هناك أكثر من طريقة واحدة للنظر في المشكلة ومناولتها ودراستها بشكل جيد)).

أما (هويتنج) فقد عرف التفكير الإبداعي بأنه ((التفكير الذي يتضمن تخطي الأفكار القديمة، وعمل روابط جديدة، وتوسيع حدود المعرفة، وإدخال الأفكار العجيبة المدهشة، إي توليد أفكار ونواتج جديدة والإبداع يرتبط بقدرة الفرد على التحرر من الخوف عند التعامل مع المشكلات))، كما

ان التجدد يسمح للمصمم عن طريق التفكير الإبداعي بالوصول إلى الأفكار الغير مألوفة أو الأفكار الجديدة. لذا فالتفكير الإبداعي عملية معرفية، يتصف بالمرونة والأصالة، وهو نتاج ليس عشوائياً أو تلقائياً بل هو ثمرة جهود عقلية.

الإبداع من الموضوعات التي حظيت باهتمام كثير من العلماء، ولكن الاتجاه العلمي الحقيقي لدراسته كانت للعالم (جيلفورد Guilford) الذي كان رئيساً للجمعية الامريكية لعلم النفس ،كونه ميز الخصائص المرتبطة بالابداع على أساس التحليل العاملي وهي: الطلاقة والمرونة والاصالة، والحساسية تجاه المشكلات وإعادة بناء المشكلات. ولقد صنفت العوامل الاستعدادية للتفكير المبدع الانتاجي حسب وجهة نظر (جيلفورد) في مجموعة الاستعدادات الافتراضية المبدعة، وعلى الرغم من أن تحليل بنية الإبداع (بالواقع، بنية عقل) كان تحليلاً متقدماً بالقياس الى النظريات الأخرى، فإن نظرية (جيلفورد) لاتخلو من مآخذ وهي تتوقف عند العوامل العقلية للابداع بصورة أساسية، علماً إنها لم تنفِ عوامل الشخصية في ذلك، والمأخذ الآخر هو تناوله للدور الدينامي لعوامل الوسط أو البيئة بشكل تجريدي. والعملية الإبداعية في التصميم لاشك أن جوهر المعالجة فيها هي نشاط العملية العقلية للمصمم المبدع ولكن العملية لايمكن ان تكتمل إلا في بيئة تتوافر فيها كل العوامل التي تعمل على تحقيق هذه العملية وصولاً الى تحقيق التصميم بشكل موضوعي يتلائم مع معطيات تلك البيئة.

ويعدّ هنري ماتيس (١٨٦٩– ١٩٥٤) أن الخطوة الاولى نحو الابداع هي أن ((نرى كل شيء كما هو عليه في الواقع وهذا يتطلب جهداً مستمراً، وكي نبدع معناه أن نعبر عما يوجد بداخل نفوسنا، وعلينا أيضاً أن نغذي مشاعرنا، ونستطيع أن نفعل ذلك فقط عن طريق المادة المشتقة من العالم المحيط بنا، وهذه هي العملية التي يمكن عن طريقها للفنان أن يدمج ويتمثل تدريجياً العالم الخارجي داخل نفسه حتى يصبح الموضوع جزءاً من كيانه، أي يمتلكه بداخله، ومن ثم بعد ذلك أن يسقطه على اللوحة كإبداعه الخاص)).

أما بول كلي يقول ((إن الابدع ينطلق أيضاً من الحاضر الى المستقبل، وهذه الحرية الحركية للافكار الإبداعية هي أمر مميز للإبداع الفني)).

لذا فالمنجز التصميمي في تواصله يكون جانبه الأكبر تراكمياً يضيف قيماً جديدة مع كل عملية إبداع فهو متطور عبر الزمان والمكان مؤسساً نظماً جديدة تؤدي الى الارتقاء بالفعل التصميمي الى مراتب اعلى لتحقيق رؤية فنية ابداعية.

وعليه فالعملية الإبداعية هي نظام من العلاقات التفاعلية لمعطيات البناء تمر بسلسلة من التوسطات على وفق آلية التحليل والتركيب لينتج عنها الفعل الإبداعي. أو الإنجاز الإبداعي الذي نطلق عليه (البنية الإبداعية) هو الإنجاز العلمي والفني ذاتهُ. متمثلاً بالصياغات الشكلية المبتكرة

التي تظهر بصفة إبداعية مبتكرة. لذلك يُشترط بالبنية الإبداعية عدة عوامل حتى يتكامل فعلها الإبداعي ومنها :

١- إيجاد أنظمة تركيبية بطريقة تدفع العناصر الفردية للأندماج داخل مركب جديد.
٢- رفض التركيبات التقليدية. وتكوين علاقات مبتكرة ناتجة من تجاور العلاقات وتراكبها.
٣- تكثيف الخبرات التحليلية التركيبية للمتقدم من المتراكم مع الجديد المستحدث.
٤- حرية المخيلة في تنظيم وإبتكار معطيات جديدة بفعل قصدي و إرادي موجه.
٥- السيطرة المبرمجة والقصدية للآليات الفهم والوعي والتي تتيح مساحة واسعة للإبداع.
٦- تفعيل دائرة قدرة الحواس وتوسيع مساحتها التجريبية. عن طريق كسر القواعد المتعارف عليها وتوسيع دائرة المعارف الحرفية.

يتضح مماسبق ذكره إن القدرة الإبداعية في تصميم الاعلان التجاري، هي توليفة تندمج فيها العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية، عن طريق كشف الأنظمة الرابطة والمؤسسة في فعل التصميم علماً وفناً وبالتالي إعادة بنائها على وفق أنظمة تركيبية جديدة. وهذا يمثل نظاماً معرفياً عقلياً يتطلب جهداً عقلياً متفوقاً استثنائياً ومنظماً لا يكرر ولا يستنسخ بل يعيد التركيب بشكل جديد ومتحول. فالمصمم المبدع هو المتمكن من ادواته والعارف بصنعته والقادر على تكوين أساليب تصميمية راقية، وطرائق في التعبير تتجاوز المألوف إلى المدهش، وتنحرف انحراف مبدع عن طريق تكوين آليات واستجابات وكشف إمكانات وإجراءات جديدة، تسهم في التوجيه نحو قيم معيارية جديدة. والمصمم المبدع يرتبط ويتأثر بمعاير مجتمعه الجمالي وبيئته الحضارية والثقافية. بل وتشكل نظام يترابط فيه مع جميع العناصر على نحو يحقق كلٍ منها الأخر على وفق آلية التنظيم المستحدثة لترتفع إلى مستوى التفرد والإبداع.

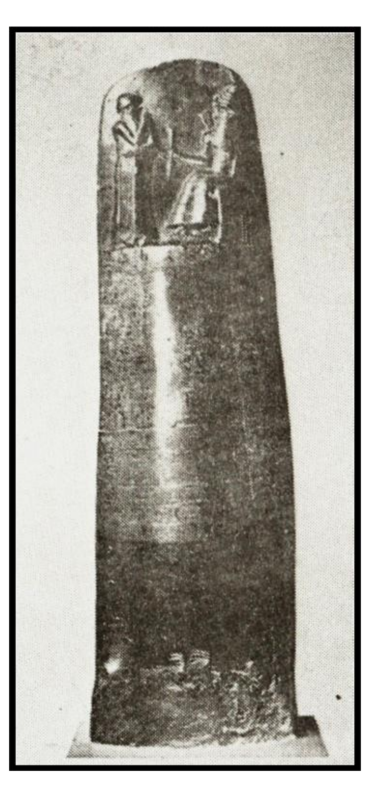
الفصل الرابع

أساليب تصميم الإعلان التجاري

الفصل الرابع
أساليب تصميم الإعلان التجاري

الأساليب التصميمية في الإعلان التجاري

ليس الاعلان ظاهرة حديثة، بل إنه ظاهرة قديمة، ففي العراق كان البابليون يدونون وقائع الحرب والاعمال التي قام بها كل ملك بابلي على الالواح الطينية ويحفظونها في أماكن العبادة لأطلاع الناس عليها. فقد قام حمورابي بأعلان أول شريعة قانونية* للعلاقات الانسانية تتضمن قوانين أستتباب الامن والعدالة، وهي من أشهر الأعمال الفنية التي تعود الى بابل القديمة. كما في شكل (٣٦).



شكل (٣٦)

* سجل حمورابي هذه القوانين على مسلة كبيرة من حجر الديوريت الاسود، طولها ٢٢٥سم وقطرها ٦٠سم وهي اسطوانية الشكل ، وقد وجدت في مدينة سوسا اثناء الحفريات للبعثة التنقيبية الفرنسية ١٩٠١- ١٩٠٢ فكان لأكتشافها صدى عظيم وتقع هذه القوانين في اربع واربعين حقلاً كتبت باللغة البابلية (السامية) وبالخط المسماري الاكدي ، ويظهر فيها ٢٨٢ مادة بوضوح ومن المرجح انها كانت تزيد على ٣٠٠ مادة بقليل ... وكان قد نقلها الى مدينة سوسا مع الغنائم والاسلاب التي حملها معه الملك العيلامي شتروك ناخونتي الذي غزا بابل حوالي سنة ١١٧١ ق.م. وقد محا عدداً من الاسطر ليسجل مكانها على مايبدو اسمه وتأريخ احتلاله مدينة بابل. وفي قسمها الاعلى نحت بارز يمثل الاله الشمس ، جالساً على عرشه يسلم بيده اليمنى الملك حمورابي الواقف امامه بخشوع عصا الرعي (ليكون راعي البشر) وخيط القياس للبناء وتحديد الاسعار والملكية. ونصب حمورابي هذه المسلة في فناء معبد ايزاكَيلا ، معبد الاله مردوك ، الاله الرسمي للدولة البابلية الاولى ، وذلك لكي يراها الناس فيقرأوا تشريعاته.

وهذا العمل الفني يمثل علامة بارزة في التأريخ الطويل لفن بلاد مابين النهرين، كما إنه يتضمن عدد من العناصر المكونة للإعلان.

وأعتمد المصريون القدماء على المنادين والرموز المصورة في الاعلان، وإستعمل اليونانيون والرومان العلامات المعبرة عن منتجاتهم للإعلان عنها، وظهرت المنشورات في القرن الخامس عشر الميلادي، ومع منتصف القرن الثامن عشر الميلادي أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة تملأ أنحاء إنجلترا، وجاءت الثورة الصناعية وزادت الحاجة الى معرفة المنتجات من سلع، ثم جاء عصر التكنولوجيا، وأعتمد الإعلان على التصوير الفوتوغرافي والوسائل المطبوعة الملونة والصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.

تمارس الإعلانات دوراً كبير في حياتنا كأفراد، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمية، وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات، فضلاً عن كونها تساهم في الأسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري.

فالاعلان هو عملية أتصال بالجماهير، وهو لايختلف عن بقية عمليات الاتصال بالجماهير إلا من حيث تركيزه على إقناع المستهلكين بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي بما يتمشى مع المتطلبات التسويقية للمشروع.

وتأتي أهمية تصميم الاعلان التجاري عن طريق وجود غاية ووسيلة، تختلف هذه الغاية أو الحاجة بإختلاف نوع الإعلان سواء أكان نفعياً أم جمالياً. وكثيراً ما يعمد المصمم إلى إستلهام بعض مفردات تصميم إعلانه من تأريخ أمته وشعبه ويوظفها بحسب مقتضيات العصر والتكنولوجيا الحديثة وذلك لتأكيد أهمية تصميمه، فالمتلقي الشرقي أو العربي ينجذب لا إرادياً الى كل ما يمت بصلة إلى موروثه الشعبي أو الاسلامي أو الشرقي.

وللإعلان وظائف وإستعمالات متعددة، منها:-

١- تمييز المنتجات بين المنافسين.

٢- توصيل ونقل المعلومات عن المنتج.

٣- زيادة معدل إستعمال المنتج.

٤- زيادة توزيع المنتج.

٥- زيادة درجة تفضيل المنتج.

فالاعلان هو فن التعريف بالسلع والخدمات والافكار عن طريق الوسائل غير الشخصية. وذلك بقصد تقديم هذه السلع والخدمات والافكار بواسطة الجهة المعلنة للتعريف بها وبخصائصها ومميزاتها. وإن الهدف الأساس من تصميم الإعلان وإخراجه بشكل جيد في الوسائل المطبوعة ((هو جذب إنتباه المتلقي وإهتمامه به، ومن المعروف أن فعالية الاعلان تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للاعلان، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاماً

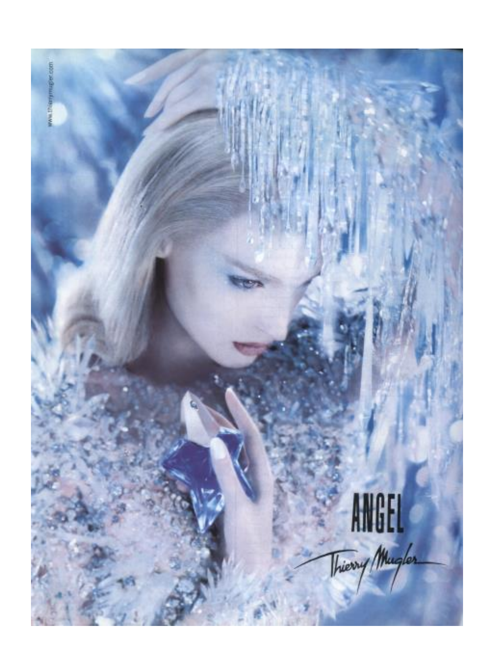
يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الاهداف المرجوة منه)).

مما تقدم يمكن الاستنتاج إن الإعلان التجاري هو نشاط إتصالي فني وتقاني إبداعي ينتج عن تنظيم العناصر والاشكال بطريقة إبتكارية معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج الى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية، لأنتاج مزيج كامل من العمليات التسويقية والترويجية، لتحقيق أهداف محددة تتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه للاقدام على إقتناء السلعة المعلن عنها.

إن أساليب تصميم الاعلانات تتعدد وتختلف على وفق العديد من العوامل والمتغيرات التي على أساسها يرى مصمم الإعلان ضرورة إعطاء درجة من الاهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام فقد يتم التركيز على الصور والرسوم أو الجزء المكتوب (النص الاعلاني التحريري) أو قد يتم التركيز على العنوانات فقط أو قد يتم المزج بين اكثر من عنصر من هذه العناصر المكونة للرسالة الاعلانية، وهي كالآتي:-

١- الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية (Poster Layout):

وفيه تحتل الصورة كامل المساحة المخصصة للاعلان مع ترك مساحة صغيرة للنص الكتابي الذي لا يزيد في الغالب على جملة واحدة وقد تكتب فوق الصورة ويوضح ذلك شكل (٣٧) وقد تغيب نهائياً بحيث لا توجد بالمرة. ويناسب هذا النوع من التصميم السلع الغذائية والمشروبات الغازية وغيرها من السلع التي يتكرر شراؤها بشكل دوري من قبل المستهلكين.



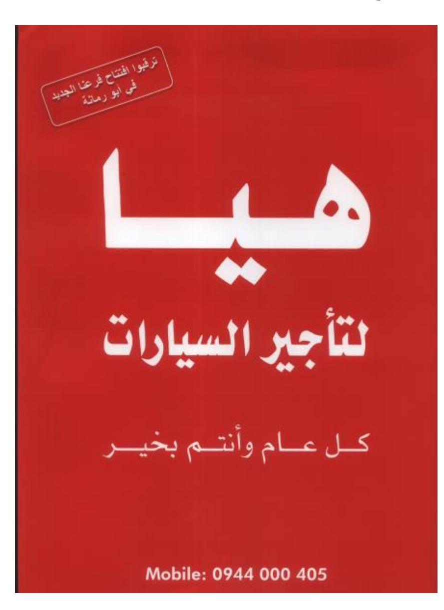
شكل (٣٧)

٢- الأسلوب الذي يركز على النص الاعلاني (Editorial Layout):

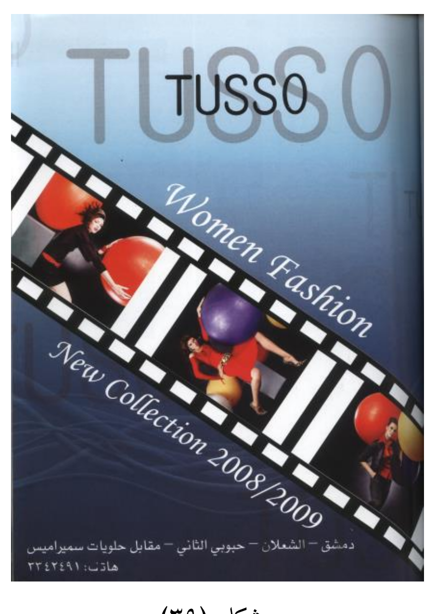
إذ يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الاعلاني المرتبة الاولى أو الحجم الأكبر من حيث الاولوية والاهمية لتوصيل الرسالة الاعلانية المطلوبة، بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم أهمية ثانوية وقد لايستعمل نهائياً.كما في شكل (٣٨). فقد أكد على أسم الجهة المعلنة (الشركة) مع نوع الخدمة. ويستعمل هذا التصميم عندما يستهدف المعلن تقديم بيانات ومعلومات وأدلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة أو الشركة التي تركز على الاستمالات الاقناعية. ويكون الاهتمام بهذا النوع من الاساليب الاعلانية بإحداث درجات كبيرة من السهولة في قراءة النص الكتابي عن طريق الأختيار الدقيق للحروف والابناط المستعملة وتصميم المادة المكتوبة بطريقة جذابة.

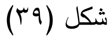
٣- أسلوب الصور الفنية المتتابعة(Multipanel Layout)

فيعتمد على تتابع مجموعة من الصور أو الرسوم في وحدات متساوية - أفقيا أو عمودياً أو محورياً ويستعمل المصمم هذا النوع من الاساليب الاخراجية في حالة تعدد السلع المعلن عنها أو في حالة الاعلان عن سلعة معينة وعن طريق أستعمالها في صور متتابعة توضيحية وقد يحتاج المصمم وضع تعليقاً بسيطاً تحت كل صورة كما في شكل (٣٩).



شكل (٣٨)

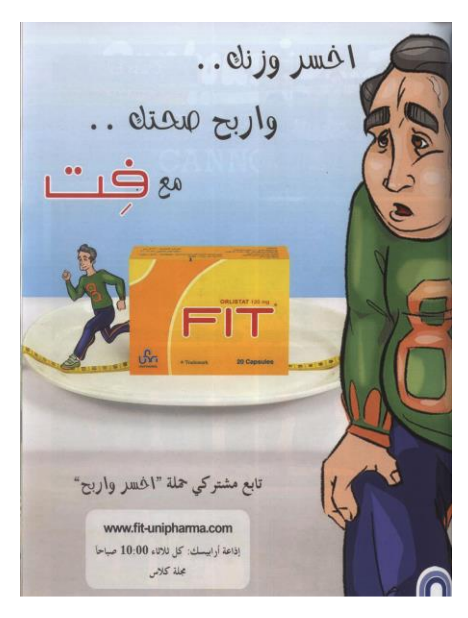




شكل (٣٩)

٤- أسلوب الرسم الكاريكاتوري(Cartoon Layout):

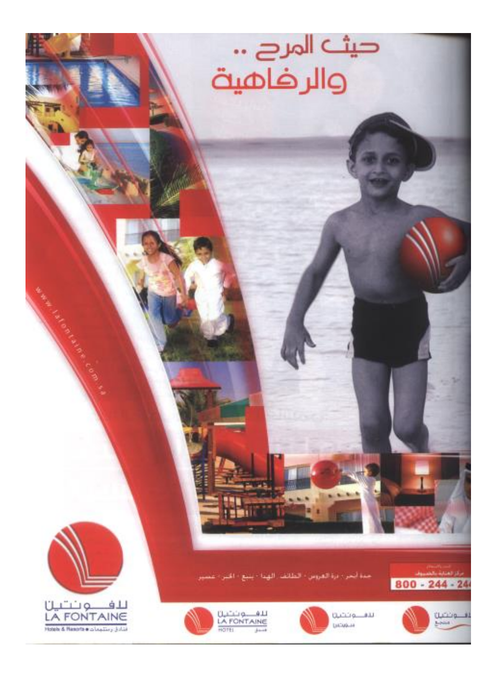
تستعمل الكثير من الجرائد والمجلات هذا الاسلوب ويتميز هذا النوع من الاعلانات بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ومناسبته لبعض الافكار الاعلانية وفيه يتم توظيف الرسوم بطريقة تخدم السلعة المعلن عنها وتحث جمهور المستهلكين على الاقتناع بها، كما في شكل (٤٠).



شكل (٤٠)

٥- أسلوب السيرك (Circus Layout)

فهو الاسلوب الذي يجمع بين عدة أساليب أخراجية لاعلان واحد نظراً لوجود عناصر ومكونات إعلانية كثيرة يلجا المصمم والمخرج في مثل هذه الحالة الى تنسيق كل مجموعة من العناصر الاعلانية في وحدة قائمة بذاتها ثم يقوم بتنسيق هذه الوحدات مرة أخرى داخل التصميم الكلي للاعلان. كما في شكل (٤١) وفيه يراعي المصمم أهمية الدور الذي يلعبه التنوع في استعمال اكثر من اسلوب في تصميم اعلان واحد عن طريق حجم كل وحدة من الوحدات الاعلانية وتناسبها مع أحجام الوحدات الاخرى وأنسجام الالوان المستعملة في مثل هكذا أسلوب.



شكل (٤١)

ان الحديث عن الاساليب الاخراجية لتصميم الاعلان التجاري يعتمد أيضا على مستجدات الفعل التقاني الاظهاري الحديث وما وفرته له من إمكانية تنفيذية هائلة فلقد أحاطت التقانة الحديثة بالمصمم من كل جانب مما سهل عليه إمكانية التفكير بمستلزمات الاظهار وغيرها من العمليات التنفيذية إذ يكفي أن يكون المصمم أمام الحاسوب ومتمكناً من إستعماله ليحقق بخيارات متنوعة الكثير من التصاميم التي تخدم في جميع المجالات وبأساليب متنوعة ومبتكرة، إذ يبقى فقط الابداع كقيمة وهو الفيصل لأرتفاع قيمة عمل عن آخر.

المألوف واللامألوف في الأنظمة التصميمية

يعد المألوف (familiar) ((مايألفه الأنسان من مواضع، مآلف)). أي ما أعتادت العين على رؤيته فأصبح مألوفاً، أما اللامألوف (Unfamiliar) ((هو خرق السُنن المألوفة عبر الجديد الذي يعرضه)) أي الخروج من الواقع التقليدي في نتاج إبداعي حر قائم على القصدية الجمالية وتحقيق الإثارة، لكل ماهو مألوف في الواقع اليومي وإحالته إلى شكل آخر غير معهود ممكن ان تتحقق منه إمكانات جديدة.

لقد عمد المصممون عموماً لكسر القواعد التنظيمية، لإظهار مواقع مبتكرة تحقق توجيهاً بصرياً جاذباً يسعى إليه أغلب المصممين لدعم الافكار وتأكيد اللحمة البنائية للمكونات الاساس للتصميم، من عنوانات ونصوص وصور ليؤكد فاعلية وحدتها الموضوعية التي يكون نتاجها وحدة بصرية جاذبة، فالتصميم المبتكر يعد حداً متغيراً، بوصفه يثور على النمط ويبحث عن أعماق وحدود جديدة.

وهذا يعني إن حالة التغير ذاتها هي مايميز خصائص التصاميم المعاصرة كونها تنشأ أساساً عن طريق عمليات التغيير والتطور التقاني وتترجم الى دلالات لمفردات تفترض تعديلات مستمرة في ذاتها، وبذلك فقد ساعدت التقانة في ظهور تصاميم تتصف بكونها غير متوقعة ويطغى عليها طابع الغرابة واللامألوفية ضمن النمط العام .

إن التفرد والخروج عن المألوف في طرح موضوع التصميم الاعلاني هو أمر في غاية الصعوبة تحكمه شرطية زمنية وضغوط وظيفية وعقائدية أيضاً، بل هما من الصفات التي يتصف بها الفعل الاستثنائي، أي إن التصميم الاعلاني يمكن أن يحقق اللامألوف عن طريق الخطوط والاشكال أو الصور وبقية العناصر التي تشكله فيكّون نقاط جذب مهمة تولد إيهاماً مثيراً للأهتمام يجد المتلقي عن طريقه مساراً بصرياً ليتابعه، وبتغيرات مفاجئة في أثناء المسار في الخطوط والاتجاهات والقيم الضوئية، والنسب، والنسجة. لذا فالأستثناء الحاصل لأي عنصر من العناصر الإنشائية يحقق جذباً يسمح لبصر المتلقي بالشد نحوه، ومن ثم إنتقاله الى المواقع الفضائية الأخرى.

ونلاحظ إن الشكل يكون لـه حضـور فـي تكـوين التصـميم الأعلانـي، عنـدما يبهـر المتلقـي ويسحب الانتباه عن طريق الناتج الشكلي ولنظامه التصميمي أثر في تحفيز المدركات الحسية والادراك البصري لها، فقدرته الشخصية تعود الى خصوصيات الادراك التي تمثل نحو التفضيل الفطري للكليات، لذلك يكون الادراك الحسي للشكل عن طريق إحساس المتلقي بأنه أمام كيان كلي موحد، الذي يكونه المجموع الكلي لعناصر التصميم، كما تظهره لإحساسنا بها كوحدة.

وأهم الاتجاهات التي يمكن أن يظهر بها اللامألوف في تصميم الاعلان التجاري هي:-

١ - اللامألوف الشكلي:

اللامألوف الشكلي (Unfamiliar Form) هو عندما نتخطى المألوف بما ينفيه أو يزيحه نحو مايكون برؤية أو سلوك أو أداء تركيبي بمفردات تم تركيبها بنحو مختلف عما هو معتاد عليه أو ماهو مركب عليه في الواقع. عن طريق صياغة رمز قد يتسم بأستذكارات ودلالات عن الشيء المدرك حسياً، أي أن المصمم سعى لان يضمن عمله ماهو أبعد من مجرد تقديم تقرير مخلص أمين للصورة البصرية. فاللامألوف الشكلي هو (توظيف تقاني يتسم بمظهر شكلي مغاير للمألوف البصري ومؤدياً أهدافاً جمالية ودلالية غير مباشرة في التوصيل وأساس تفعيل القدرات الادراكية لدى المتلقي).

وعرف كذلك هو (كسر لبعض القيود والقواعد الشكلية المتبعة في التصميم عن طريق إخراج التصميم عن السياق المعروف والمعتاد في مراكز بصرية معينة تحقق جذباً بصرياً مبتكراً مع الحفاظ على المكونات الأساس للتصميم عن طريق توظيف أساليب فنية مميزة وغير معتادة).

واللامألوف يتحقق عادة عن طريق غرابة الشكل ومعناه من حيث التنظيم والنسق والوقوف على إستعارات الشكل التصميمي الجديد إذ تتم صياغة الموضوعات في تصميم جديد وغريب مما يجعل الاشياء المألوفة تبدو غير مألوفة.

فاللامألوف الشكلي ليس في مقدرته على تسلية العين بصرياً ولكن بقدرته على لفت الانتباه والتركيز وإيقاظ الاحساس لدى المتلقي وبالتالي اثارته للاقبال على سلعة دون غيرها.

إن أساس إدراك الشكل هو وجود الاختلافات والتباين ويمكن أن يفسر ذلك حسب المؤشرات فالوحدة المهيمنة إنما تشكل قوة ساحبة للابصار من دون شك لماتمتلكه من مؤثرات قد تكون فيها أو في الفضاء المستوعب لها ضمن الجزء أو الكل. الذي يحاول المصمم أن يفعلها لاقصى ما يمكن ضمن الفعل التصميمي، ذلك لان حركة العين في محيط الفضاء التصميمي لاتكون عشوائية، بل تخضع لضغوط أقوى بعض منها خارجية وأخرى داخلية تدفعها الى أن تفضل استقبال بعض العناصر قبل الاخرى أو تسحب العين الى أحد العناصر البعيدة عن مركز البصر أو مركز الاهتمام. يعني هذا إن لكل فضاء تصميمي نظامه الخاص به لتحقيق هذا الفعل، عن

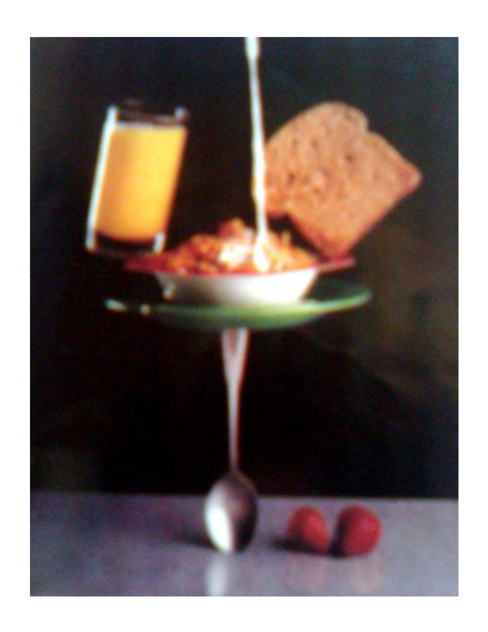
طريق مجموعة قوى غير مألوفة ومبتكرة تكون بمثابة محفزات تعمل على توجيه حركة العين ضمن حدود المحيط التصميمي.

إن المعالجات التي تحدث على مختلف المفردات لاسيما فيما يتعلق بالتغاير المساحي أو الموضعي وحجم الشكل والكلمات المكتوبة واللون والحركة التي تظهر بخصائص إيهامية للتصاميم المسطحة تكتسب قيمة جذب اكثر من العناصر الساكنة كونها عامل جذب وشد بصري يثير الاهتمام.

وتحقق اللامألوفية في الاعلان التجاري مزيد من التأثير الكلي على المتلقي، إذ يميل المتلقي الى متابعة ومسح الاشكال الغير مألوفة والتي يواجهها لأول مرة الى جذب انتباهه. إذ يرتبط ذلك قبل كل شيء بالخزين الصوري لديه ويصبح ذلك ضمن المثيرات والمبتكرات وهذا يشمل المفردات التي تقع ضمن باب الجديد الذي لم يراه المتلقي عن المكرر والمتشابه والنمطي كما يمكن أن تؤدي انظمة التصميم الجديدة الى نفس الغرض.

وغالباً مايتكون اللامألوف في تصميم الإعلانات عن طريق استعارات لأشكال معينة وتوظيفها في مواضع غير معتادة الاستعمال والتوظيف، كمافي شكل (٤٢). إذ حاول المصمم أن يظهر إستعمال الحليب بطريقة عرض غريبة للأشكال وغير مألوفة بل وغير واقعية بسب إستعمال التوتر والوضع القلق للأشكال التي توحي بعدم الاستقرار، حاول عن طريقها شد بصر المتلقي.

ويمكن التنويه إلى إن ذلك الشكل لايعدّ عملاً إبداعياً لأن الابداع يعني تنظيمات شكلية مبتكرة، أما اللامألوف فهو الخروج عما أعتادت العين عليه. من هنا يأتي الفرق بين اللامألوف والابداع.



شكل (٤٢)

٢- اللامألوف في الحركة:

إن اللامألوف في الحركة هو الأختلاف الحاصل للهيأة أو الشكل الذي تحدث فيه متغيرات في حجمه وشكله، وحينما نراه يبدو مرئياً بواقع متحرك، أي إن الشكل المتغير هو الذي يفرض الحركة. والتغير يعني (الانتقال من حالة الى أخرى) ويحقق التغير إختلاف بين الصورة الذهنية الاولى الراسخة في الذاكرة بشكل ما والصورة الذهنية الجديدة الغير مألوفة ستكون أكثر جذباً من الاولى نتيجة تغير خصائص الشكل المظهرية (قشرته المتموضع فيها) أوحركته أو أتجاهه أو موضعه وكلما كان التغير فجائياً زاد جذبه.

إذ إن الحركة هي ناتج تنظيم وعلاقات الشكل ولايتم حصولها الا من الناتج العلاقاتي التي بمجموعها توهم بالحركة أو تحققها. وهذا يعني إن الاشكال التي تعطي الايحاء بالحركة تحقق جذباً للانتباه عن طريق توجه حركة العين في إتجاهية موقع تلك الحركة، وهذا ما يعزز الاتصال. إذ إن الحركة (كيان مادي ملموس، عن شكل وتكوين يستطاع بواسطته تحريك أحاسيس المتلقي للعمل الفني).

ويمكن توصيف الحركة في التصميم الاعلاني المطبوع بانها (حركة غير متحركة) أو (حركة إيهامية، ذهنية) وهي تسمح للمصمم أن يفصح عن أفكاره، ويدخل المتلقي نفسياً في العملية الجمالية عن طريق جذبه الى حركة الشكل اللامألوفة ومعايشة وتأمل الفعل التصميمي بفاعلية، فلكي تكتسب الاشياء أو عناصر العالم الموضوعي بخالاته جميعاً حضوراً فنياً لا بد أن تصبح الحركة في إتجاه حضور أخر أبهى وأكثر إنسانية، لابد أن تفتقد سكونيتها وعموميتها وتصبح أكثر حرية أي حركة ضد وجودها الشيئي الخام، المألوف القابل للتكرار، حركة محاورة وتفاعل وتجاوز. ويظهر في هذه الاثناء المصمم إبداعه الخاص في طريقة عرض الموضوع بشكل مشوق ومحقق للجاذبية. كما في الشكل (٤٣) .



شكل (٤٣)

ولكن هذه الحركة تكون لها صفة الحيوية الكامنة، أي تلك الحيوية التي تنبثق ينابيعها أمام العين الفاحصة التي تندمج في العمل التصميمي، ولا تكتفي بالتطلع والمشاهدة فحسب إذ إن العين المثقفة، المبصرة، المتوغلة، المعاينة والكاشفة، أو سابرة الغور، هي وحدها التي تستعيد بالمكابدة في التامل، ذلك النبض في جوهر حركية العمل. إذ إن جوهر الاثر الابداعي في حركيته يبث إشارته، وما نقصده بحركة الجوهر، فهو الاندماج الحاصل بين المحسوس وبين المعقول بطريقة تركيبية تحقق عناصر الدهشة والمتعة في التامل والاعجاب فصدق الجوهر هو الذي يخلق الحركة.

عن طريق ماتقدم يمكن عد الحركة في التصميم الاعلاني المطبوع مهمة خاصةً إذا إتجهت نحو اللامألوف وخرجت عن الحركة المألوفة التي أعتادة عين المتلقي على رؤيتها، فهي تعتمد على مدى خبرة المصمم وإبداعه التصميمي والفني التي تعتمد على خيال فني وجمالي لكي يؤدي الاعلان غرضه الوظيفي عن طريق إثارة وتشويق بصر المتلقي الى السلعة المعلن عنها.

٣- اللامألوف في النظام:

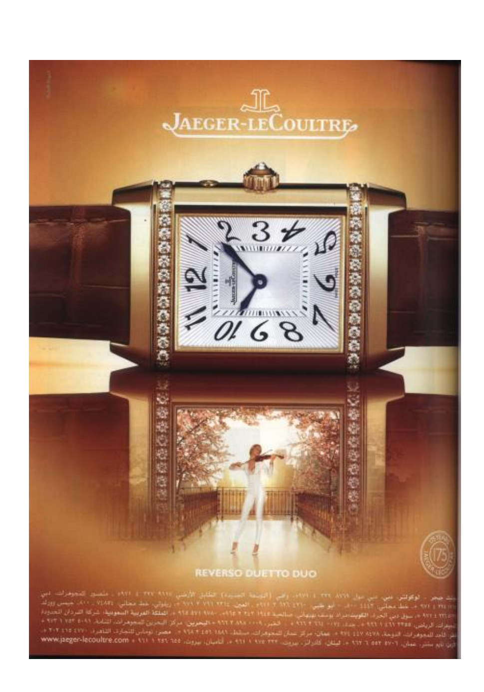
ويتم التعبير عن اللامألوف والجديد في الاعلان التجاري عن طريق التنظيم الشكلي الحديث في التصميم إذ يتم توزيع المفردات بشكل حر ومنظم في الوقت نفسه، ويعد من المتوازنات الواضحة الاستعمال وبشكل مؤثر وجذاب في أغلب تصاميم الاعلانات الحديثة الى حد إتخاذ جانب اللامألوف والغرابة في الإظهار ويكون هنا ابداع كونه أكثر صعوبة وعلى قدر كبير من الحرية على التنوع والتعبير عن ذاتية المصمم وتتطلب مهارة في التحكم والسيطرة. تلك العملية الأظهارية تحقق ناتجاً حسياً بالتساوي بين القوى المتعارضة ضمن المتكون التصميمي للأعلان. ويتم القدرة على التوافق والانسجام في التنظيم الشكلي التصميمي للاعلان عن طريق آلية اشتراك عناصر الوحدات بتقارب صفة أوصفات مترابطة بعضها مع البعض لتؤدي غرضاً يعزز متكون الفكرة التصميمية التي حُددلها.

إن كل العمليات التصميمية تؤسس بالأعتماد على البناء التصميمي وأداء الشكل والمعنى الجمالي المرتبط بالموضوع والاسلوب والوظيفة والهدفية إذ تتبلور في نوع خاص من التنظيم المنسق تنطوي عليه دالة الوظيفة وفاعلية العلاقة بين التصميم والمتلقي، لتؤدي دوراً واضحاً في الاستجابة والملاءمة على أساس التوافق في الاخراج التصميمي للاعلان لفعل العناصر ذات أحجام وأشكال مختلفة ومتفاوتة. إذ إن إستعمال نظاماً جديداً وغير مألوف في التصميم يقدم هروباً من الواقع التقليدي، غير أن غاية وأثر الهروب تتراوحان بين تحقيق الرغبة والإثارة الخالصة للمتلقي للابتعاد عن مسار المفاهيم التقليدية وبذلك تهيء موقعاً ممتازاً ممكن أن تتحقق منه إمكانات جديدة، ويعد كسراً للقواعد التنظيمية بحيث يبقى شكلاً فنياً محملاً ومنفتحاً على الكثير من

المعاني والتأويلات الضمنية. وإن وجود الحاسوب الالكتروني قد ساعد في الكشف بقياساته الدقيقة عن بعض هذه الانظمة التي قد لايسع الانسان العادي إدراكها.

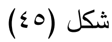
إن وجود علاقة التضاد والتنافر ووجود عناصر متضادة أو متنافرة ترتبط بعنصر الصدمة والمفاجأة هي شرط لتحقيق الاثراء البصري وقد طرح (Venturi) توضيحاً للتناقض: فقد أكد على إن التناقض البصري يعني الحالة التي تميل فيها الأشياء لان تكون مضادة لبعضها البعض وتعني الشيء الذي يتكون من عناصر متناقضة.

ويشير إلى وجود نوعين من التناقض والخروج عن المألوف، المتكيف المتحفظ، والمتسلط الذي يرتبط بعنصر الصدمة هذا بالنسبة للتناقض الشكلي إما التناقض المعنوي فأنه يشمل ظاهرة تعددية القراءات و(العنصر ذو الوظيفة المزدوجة) التي تمثل تعددية الاستعمال وبذلك يكون التناقض المعنوي مرتبطاً بتعدد القراءات والاستعمال، أما التناقض الشكلي فيرتبط بالاستثناءات التي تمثل الخروج عن النظام، وهذا ما يسبب المفاجأة والاندهاش من قبل المتلقي. كما في الشكل (٤٤) الذي يمثل التناقض الشكلي يظهر عن طريق إنعكاس صورة الساعة بشكل يختلف عن شكل الساعة الحقيقية. والشكل (٤٥) الذي يمثل التناقض المعنوي عن طريق استعمال المصمم لشكل القلم والريشة التي مثلها بهيئة طائرة التي توضح تحكم الشخص بوجهة السفر، وفي الوقت نفسه تعطي معنى القوس والسهم لتوحي بالانطلاق.



شكل (٤٤)





شكل (٤٥)

فللتناقض دور كبير في جذب إنتباه المتلقي إذ إن التضاد في الإشكال من حيث حجمها وطرزها وألوانها والظهور المفاجئ للأشكال تغني الاعلان بشكل عام وتعمل على إثارة إنتباه المتلقي نحوه. ويستعمل التناقض كوسيلة لكسر النظام الذي يحقق الشد والإغناء والمتعة في التجربة الاعلانية الجديدة. وذلك عن طريق تناقض ملامح الأشكال كتناقض فيزياوي يؤدي إلى تناقض في التلميحات البصرية المرتبطة بالتعقيد خلال تفسيرها.

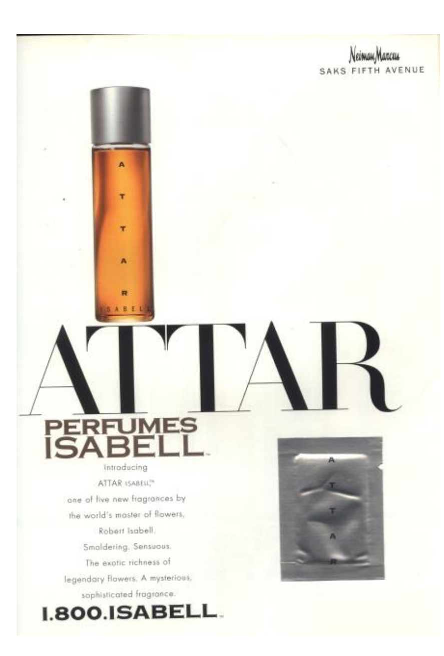
ويتحقق الجذب البصري عن طريق وجود عناصر مفاجأة التي تشكل إختلافاً مع النسق المدرك وهذا يفسر الغنى المتحقق للتصميم الاعلاني ذي النسق أو القواعد القوية المتماسكة عند حدوث تنوع أو إختلاف فيها مهما كان صغيراً إلا انه يكون قابلاً للملاحظة (ملفت للانتباه)، إذ إن مفهوم التفرد يعني تسليط الضوء على عنصر من عناصر التكوين الاعلاني وإظهاره ضمن موقعه ليكون أكثر إستقطابا للانتباه. ويمكن ان يتم هذا عن طريق تباينه عن النسق من حيث الابعاد والحجم واللون والنسجة مما يجعل العنصر المتفرد هو الاكثر وقعاً على المتلقي ضمن مجاوراته أو يتم عن طريق التغيير للحالة أو المحفزات.

ومن أساليب التفرد وكسر النظام الجديدة أيضاً هو لجوء المصمم الأعلاني الى نشر إعلان واحد يمتد الى صفحتين من المجلة وأحياناً الى ثلاث صفحات متقابلة مع تضمينها نماذج من المنتج المعلن عنه مما يؤدي جذب المتلقي وإستقطاب بصره. وغالباً مايستعمل هذا النوع في الصفحات الاولى من المجلة.كما في شكل (٤٦) و(٤٧).

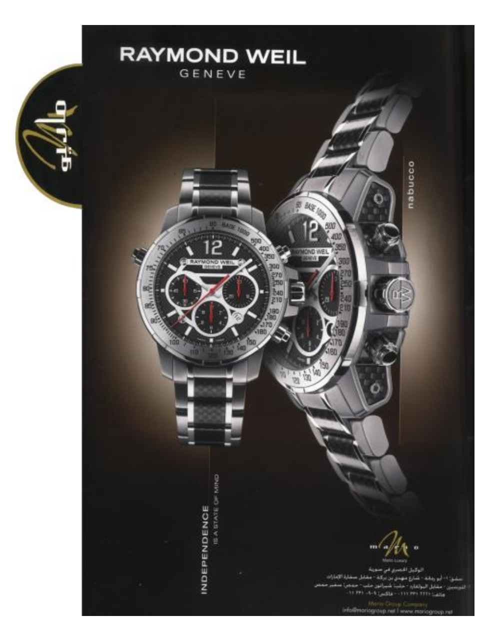


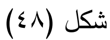
شكل (٤٦)

ويظهر ذلك واضحاً عن طريق الشكلين الذي ضمنها المصمم نماذج من المنتج المعلن عنه، وهي تعدّ ظاهرة غير مألوفة تؤدي الى جذب المتلقي اليها بقوة للتعرف على المنتج قبل اقتنائه. وفي بعض التصاميم الاعلانية غير المألوفة أيضاً محاولة المصمم الى إخراج أجزاء من الاعلان خارج حدود الصفحة أو حدود المجلة بعلامة أو أسم الشركة المنتجة للاعلان كما في شكل (٤٨). وفي بعض التصاميم ولاسيما في إعلانات العطور عمد المصمم الى ثني جزء من الصفحة ووضع جزء من العطر المعلن عنه تحتها ليتسنى للمتلقي معرفة طبيعة المنتج ونوعه. كما في الشكل (٤٩).



شكل (٤٧)





شكل (٤٨)



شكل (٤٩)

مما تقدم يمكن الاستنتاج بأن للمصمم حرية استعمال نظام جديد وغير مألوف حسب التطور والاتجاهات الحديثة في الاخراج الذي يناسب الاعلان وأن يبدع فيه حسب ما يمتلك من خبرة فنية وخيال أبداعي أبتكاري يؤدي الى جذب المتلقي، لأن التصميم في حالة تطور مستمر والمصمم دائم البحث عن الجديد والمبتكر في إسلوب تصميمه بما يواكب تطور العصر والتقانة لجذب المتلقي.

العناصر الشكلية في الإعلان التجاري

إن الاعلان التجاري يعد وسيلة وغاية إتصالية مؤثرة في المتلقي سلباً أو ايجاباً ، فإذا كان الاعلان ناجحاً من الناحية التصميمية فإن ذلك يؤدي الى وضوح الافكار التي يعمل بها المصمم لتوصيلها الى المتلقي بالاعتماد على العنوانات والنصوص الكتابية والصور والرسوم، لذا على المصمم تقديمها بشكل واضح وبسيط ومفهوم للمتلقي فأهمية الشكل لاتقل عن أهمية المضمون. ومن العناصر المكونة للاعلان المهمة هي:

١ – العنوان:

وهو ذلك الجزء من الرسالة الاعلانية، والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الاعلانية ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه. لذلك تقع عليه مهمة إيصال فكرة ومضمون الاعلان التجاري بالكامل فهو يقدم الفكرة التي يؤدي إدراكها الى إستمرار القارئ في قراءة النص، فهو يسهم في التعريف بطبيعة الاعلان ومحتواه، مما يترتب على المصمم ان يستثمر خبرته في كيفية شد إنتباه المتلقي من خلال العنوان لاسيما إذا كان الإعلان موجه لمستويات ثقافية متباينة وله دوره الاخباري والأعلامي. ويمكن للمصمم إخراج العنوان حسب نوع الخط الذي يراه مناسباً، ويمكن الأفادة من التنويعات الخطية المنضدة في برامجيات الحاسوب المستلة من الانواع الرئيسة والبعيدة عن التشويه. لسهولة قرائتها وفهمها من قبل القارئ.

ويكون العنوان على نوعين العنوان الرئيس والعنوان الثانوي أو(الفرعي)، فالعنوان الرئيس هو (الذي قد يتخذ بعض الاشكال والأساليب المختلفة من إعلان لأخر، كما قد يتضمن أيضا بعض العناوين الفرعية المساعدة للعنوان الرئيس) لذا نجد المصمم يسعى ليجعل من العنوان الرئيس محفزاً بصرياً مؤدياً بأكبر فاعلية ممكنة دوره الأتصالي وبجمالية تثير رغبة وفضول المتلقي لمعرفة مضمون الرسالة الاعلانية وإنجذابه نحوها.

ويجب أن يقوم العنوان بوظائف عدة من أهمها :

أ– جذب الانتباه للأعلان .

ب– إحداث تأثير سريع ومباشر في المتلقي.

ج- إثارة الاهتمام .

د- استمالة المتلقي (المستهلك) لقراءة النص الاعلاني في حالة وجود نصوص اخرى غير العنوان.

ويختلف العنوان الرئيس عن العنوان الثانوي (الفرعي) من حيث الأهمية في الحجم (الحرف الطباعي) والموقع واللون، لذا فأن العنوان الفرعي يتباين تبايناً واضحاً مع العنوان الرئيس فالعنوان الفرعي يعدّ مكمل للعنوان الرئيس بهدف التوسع في توضيح فكرة ومضمون العنوان وحلقة الوصل بينه وبين باقي عناصر الرسالة الاعلانية من نص إعلاني وصور ورسوم وغير ذلك.

٢- الرسالة الاعلانية (النص الكتابي):

يعدّ نص الرسالة الاعلانية هو (العنصر الأساس الذي تنقل بواسطته الأفكار، والدعايات الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم الى تحقيق الهدف الرئيس للإعلان، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الاعلاني في حالة الإعلان المقروء خاصة في الصحف والمجلات).

ويجب أن تكون الرسالة الاعلانية واضحة وتتميز بالاتجاه الى الهدف من أقصر السبل، ولكي ينجح النص الاعلاني يجب أن يتبع تطور منطقي في عرض مابه من أفكار بالترتيب الآتي:- (٨١ ص٢٠٢)

أ- توضيح مايدعو إليه العنوان.

ب- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.

ج- إظهار الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة.

د- تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به.

ويمكن توزيع النصوص الكتابية في الرسالة الاعلانية حسب المساحة المخصصة للأعلان مع استعمال باقي العناصر التصميمية من حيث أعدادها واحجامها.

وإن الامكانيات الهائلة لبرامج الحاسوب التي تتيح للمصمم إمكانية أيجاد تنوعات متعددة ومبتكرة في عمله التصميمي، عن طريق التنوع في النصوص الكتابية من حيث الحجم، وحيزه المكاني، والتباين بين لون وآخر يجاوره، سهلت كثيراً مهمة المصمم واتاحة له فرصة اكبر للتنوع وامكانية التنظيم للعناصر وبطريقة حديثة وجذابة.

٣- الصور والرسوم التخطيطية:

تعد الصور والرسوم والتخطيطات من المؤثرات المهمة المستعملة في الأعلان التجاري إذ تؤدي دوراً إتصالياً وتساهم في نقل فكرة الاعلان الى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لان استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل اهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة الاعلانية.

إن الصـور والرسـوم هـي وسـائل للتخاطـب وتخـزين المعلومـات وتـراكم المعرفـة ونقلهـا إلـى المتلقي، وان هناك أفكار يمكن التعبير عنها بصرياً دونما حاجة إلى إستعمال الكتابة عنها. ويجب أن تكـون هنـاك طاقـة تنبيـه كافيـة فـي المنظومـة البصـرية كـي تسـتثير المسـتقبلات الحسـية لـدى المتلقـي للاعـلان والادراك البصـري يقـوم علـى اسـاس التقـاط المعلومـات ولـيس علـى أسـاس مجرد الاستثارة الحسية، والعمليتان متميزتان. إذ تعد الصـور الطباعيـة أكثر من مجرد رسومات وصفية عن الاشياء المرئية أو التخيلية، وأنها عبارة عن رموز يعمل مضمونها على إضفاء معنى فريد من نوعه الى جانب موقعها على إضفاء مغزى جديد.

إذ تستعمل الصـور غالباً في جذب نظر المتلقي وشد انتباهه الى الأعلان لما لها من تـأثير مباشر وفعال في عملية الاتصال البصري، فالصورة تعطي الموضوع تجسيداً وتقرب للمتلقي الفكرة وتشترك الصـورة مـع العنوان لتحقيق الوضـوح والجمالية وكسر جمود المادة المكتوبـة، فالهدف من الصورة هو إظهار المنتج أو السلعة عيانياً وتـأثير فائدتها وجودتها بما يحقق الهدف من الإعلان وهو أقدام الزبـائن على شراء السلعة فإذا لم تحقق الصـورة هذا الهدف يجب التخلـي عنهـا وعدم تضمينها لأن الصـور التـي توضـع من اجل الزخرفة فقط لا تحقق الأهداف التجاريـة وتتسبب فـي تكلفـة زائـدة.. ونلاحـظ أن معظـم الإعلانـات تسـتفيد مـن الصـور التوضـيحية علـى الـرغم مـن أن بعضـها لا يستعمل صـوراً توضـيحية.

ومن الضروري مراعاة المصمم للتجديد والابتكار في إستعمال الصورة الإعلانيـة وتقديم مـاهو غيـر مـألوف وجديـد عـن طريـق الخـداع الأدراكـي عنـدما يقـوم الشـخص القـائم بـالادراك بتحويـل المنبهات الخارجية بحيث تشابه شيئاً آخر غير الموضـوع الخـارجي الموجود في الواقـع، كمتغير ومؤثر إيجابي في الاعلان التجاري حتى يؤدي هذا الاستعمال الى زيادة فاعلية الاعلان وإدراكه وجذب الانتبـاه وكلمـا كـان اختيـار المصـمم للصـور المعبرة المليئـة بالحركـة استطـاع الوصـول الـى الاهداف النفسية والوظيفية.

وتأتي أهمية الصورة في التصميم الإعلاني عن طريق القدرة والفاعلية التي تتميز بها لأمتلاكها قدر عالٍ من الدقة والوضـوح في إيصـال المعلومـات لأكثريـة المشـاهدين بشكل مباشر وسـهل دون اللجوء لعمليات الترجمة والتأويل بحيث:

أ- تؤدي بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الاعلاني ، مما يؤدي إلى سرعة توصيل الرسالة الاعلانية إلى المشاهد بطريقة مقنعة ومؤثرة .

ب- للصورة دورها في جذب انتباه الغالبية العظمى من المشاهدين للإعلان.

ج- تمتلك القدرة على إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية رئيسة.

د- الدور الفعال بشرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة

ومفهومة ومبسطة.

هـ- تهيئة الجو المناسب لقراء الأعلان ، وجعله اكثر قابلية للتصديق ولاسيما في حالة استعمال الصور الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر مثل الهيئات المرسومة والكتابية.

و- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التركيز عند الشراء.

إن الرسالة الاعلانية الحديثة تكمن في أن الصورة قد أصبحت الآن سلعة تنتج آلياً، وجزءاً من منظومة السلع والاتصالات الكلية، حيث يمكن التقاط الاساليب المدركة والمنقولة في أي مكان، وفي اللحظة نفسها، كما أنه يمكنها أن تصل الى المتلقي أيضاً بلا حدود. عبر وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة بالانترنت.

وعن طريق تنوع الرسوم المستعملة عن طريق الاعلانات، التي تتخذ أشكالاً رمزيه أو واقعية أو هيئات فكاهيه تجريدية، تؤدي الى تقريب الفكرة لدى المستهلك وترشده لما تعبره هذه الاشكال وتأثيراتها اللونية من دلالات تعبيرية، لتعريف المستهلك بخصائص السلع بالاضافة لبساطتها الملفتة للنظر. وبذا تكون عملية توظيف الرسوم والصور التعريفية المستعملة في التصاميم الاعلانية تحقق المدى البعيد لعملية التداول وأرتباطها بالسلعة ذاتها، بمعنى انها تضفي نوعاً من الخصوصية والهوية التعريفيه لارتباطها مع هذه السلعة أو تلك. إذ تعدّ الصور والرسوم من أهم العناصر الاعلانية التي يتضمنها الاعلان في أي وسيلة إعلانية وخاصة في أعلانات المجلات حيث تتأثر درجة فعالية الاعلان بكيفية استعمال الصور والرسوم، ذلك لأنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً. ولأن للمجلة أهم ميزة هي امكانية الوصول الى جمهور محدد مستهدف، إذ تمتاز المجلات عن الجرائد بأنها متخصصة في الغالب في مجال معين من مجالات الحياة سواء كان ثقافياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً أو علمياً، مما يساعد على اختيار نوعية الجمهور ومخاطبته بأستعمال الوسيلة المناسبة، ولذلك تعتبر انتقائية الجمهور أيضاً من أهم مزايا المجلات كوسيلة إعلانية. ولان المجلات تمتاز بالطباعة والورق الممتاز واستعمال المواد الطباعية المتقدمة، وبخاصية البقاء لفترة طويلة، أي يقرأها الفرد على فترة زمنية أطول، مما يؤدي الى تكرار تعرض الجمهور لنفس الإعلان فترة أطول. لذلك فهي تعد من أجود وسائل نشر الاعلانات.

٤- العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من العناصر المكونة للاعلان التجاري وهي الصفة التي تميز شركة عن أخرى أو منتوج عن آخر من المنتجات المنافسة عن طريق حرف أو رمز او اشارة فالعلامة التجارية هي إشارات أو رموز أو كل ما يتخذه التاجر أو الصانع شعاراً له، يضعه على منتجاته أو بضائعه لتعريف المستهلك بانه مصدر هذه البضاعة. والذي يتم تسجيله قانونياً، بما يمنحها

الحماية وتمنع أي جهة أخرى من إستعمالها، فهي ترتبط مع عناصر الفضاء التصميمي للإعلان عن طريق تناسق الأشكال مع الفضاء مما يعطي إحساساً بالوحدة التي تؤدي إلى تماسك التصميم.

الأسس الإنشائية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري

توجد العديد من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان التجاري تحقيقاً للجمال والتناسق الفني تتمثل أهمها في:-

١- التباين أو التضاد Contrast:

يعد التباين في تصميم الاعلان التجاري هو الاختلافات الحاصلة في الحقل المرئي عن طريق حالة جمع العناصر المتضادة أو المتناقضة في الشكل أو الاتجاه، أو اللون، أو الحجم، ويؤدي الفضاء دوراً جوهرياً في إثارة المتعة في التصميم.

فالمقصود بالتباين في الاعلان عرض جزء معين في الاعلان أو بعض أجزائه على أرضية سوداء أو ملونة بحيث يبدو هذا الجزء أبيض أو بلون الورق المطبوع. وتتعدد أشكال التباين في الاعلان سواء في الحجم أو الألوان أو في الأشكال، والعناوين، مما يسهم بدرجة عالية في جذب انتباه القراء.

٢- التناسب Proportion:

هو العمل على الجمع بين عناصر الاعلان المتعددة من صور ورسوم ونص إعلاني أو عنوانات والتي تختلف أبعاداً – كالحجم أو المساحة – ولون وشكل ونسجة (ملمس) وأتجاهاً، إذ تتفق الفضاءات الفاصلة بين كل منها لتجعل من هذه العناصر تكويناً فيه تنويع كي لايكون باعثاً للملل، وفيه وحدة، بحيث لايتعارض التنويع مع وحدة الشكل. أي دراسة لنسب المسافات الفاصلة والعلاقات بينها لتكون إيقاعات مقبولة جمالياً.

فالتناسب في الاعلان يستدعي من المتلقي التأمل والاثارة ويهدف إلى جعل عينه تشعر بالارتياح عند النظر اليه.

٣- التوازن Balance :

ويقصد به توزيع عناصر الاعلان من صور ورسوم وعنوانات ونص إعلاني وماركة تجارية أو علامة تجارية بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل المساحة الاعلانية الخاصة للإعلان. والاعلان المتوازن هو الذي يرتاح إليه بصر المتلقي، وإن أفضل توزيع للعناصر الإعلانية هو حول المركز البصري، لأنها هي أول نقطة تجذب إنتباه عين القارئ للأعلان ومن ثم وضع باقي العناصر الأكثر أهمية في الرسالة الاعلانية على جانبها بحيث يكون هناك توازن بين مايظهر في الجزء الايمن مع مايظهر في الجزء الايسر للاعلان.

عن طريق ماتقدم نرى ان التوازن عامل مهم في أخراج الاعلان التجاري وهو يعد نقطة جذب بالنسبة لفعل تصميم الاعلان لانه جزء من تنظيمه الفني ويؤدي الى تقبله من قبل المتلقي بصورة جيدة.

٤- الانسجام Harmony :

يعد الانسجام هو حالة التوفيق ما بين الأجزاء، فهو حالة التارجح ما بين أقصى التماثل واقصى التضاد. أي يجب إن يتوفر الانسجام في الاعلان عن طريق تناسق العلاقات الشكلية المكونة له وتآلف وتدرج الأشكال والألوان وكذلك النسب وفي توزيع الظل والضوء، والواضح إنه ليس من السهل تحقيق هذا التناغم ما لم يتمتع المصمم بخبرة قوية وحس فني مرهف، وكذلك يجب مراعاة إنسجام الحرف المستعمل في كتابة العنوان أو الرسالة الإعلانية سواء كان عربي أو أجنبي مع الصور والأشكال المستعملة في الاعلان.

٥- التكرار (الايقاع) Rhythm :

يعد التكرار في تصاميم الاعلانات التجارية من الاسس المهمة، إذ يدعم علاقات الربط بين الوحدات، فالايقاع هو تكرار الكتل أو المساحات مكونة (وحدات) وقد تكون هذه الوحدات متماثلة تماماً كالايقاع الرتيب أو تتشابه فيه جميع الوحدات مع بعضها البعض، وتتشابه فيه الفترات مع بعضا البعض ولكن تختلف الوحدات عن الفترات بالشكل والحجم واللون كالايقاع غير الرتيب، أو يختلف شكل الوحدات عن بعضها اختلافاً تاماً كما تختلف فيه الفترات عن بعضها اختلافاً تاماً أيضاً كالايقاع الحر، وهناك الايقاع المتناقص وهو الذي يتناقص فيه حجم الوحدات تناقصاً تدريجياً مع ثبات حجم الفترات أو تناقص حجم الفترات تناقصاً تدريجياً مع ثبات حجم الوحدات. والايقاع المتزايد الذي يزيد فيه حجم الوحدات تدريجياً مع ثبات حجم الفترات، أو تزايد حجم الفترات تزايداً تدريجياً مع ثبات حجم الوحدات، أو تزايد حجم كل منها تدريجياً معاً. فهو القاعدة التي تحكم حركة عين المشاهد ويشد إنتباهه لاطول مدة ممكنة ويفيد في الرسوخ ويعين على تذكر مادة الاعلان.

٦- الهيمنة Dominance:

هو سيطرة أحد عناصر العمل الفني على باقي عناصره في الشكل واللون والفكرة على إن تكون بقية أجزاء العناصر مكملة للتعبير عن معنى موحد إذ تؤدي الهيمنة في الاعلان إلى توجيه الانتباه والجذب والتأكيد لتحقيق الاتصال مع المتلقي وقيادة العين مباشرة إلى الأجزاء الأكثر أهمية ومن ثم إنتقاله إلى باقي أجزاء الاعلان حسب تسلسل أهميتها.

٧- الوحدة والتنوع Unity & Variation:

وتعني الوحدة في تصميم الاعلان التجاري هو تكوين النظرة الشاملة التي تغلب أو تسيطر على الاجزاء.. عن طريق توحيد الفكرة وجمع مفرداتها وتنظيمها بشكل كلي مع بعضها. لتوحيد

الرؤية البصرية والفكرية ليقرأها المتلقي بشكل توليفة رائعة. فالوحدة هي الارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستعملة والعنوان الرئيس والعناوين الفرعية، ويتم ترتيبها بحيث يقود كل منها الاخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى المتلقي.

أما التنوع فهو يحقق حركة في الدلالة التعبيرية، ذلك لانه يحدث المزيد من الدلالات بدلاً من الدلالة الواحدة التي تحققها الوحدة والشكل الواحد الذي لا ينطوي على قدر من التنوع بين تناظر وتماثل آلي، وإن توليد الدلالات يقود الى التباين الامر الذي يتطلب الوحدة في الفكرة التي تقود التنوع الى تجسيد المعنى وتوليد الدلالة.

٨- التتابع Sequence :

أي إن تصميم الإعلان يجب أن يساعد بصر القارئ على الإنتقال من عنصر الى عنصر آخر في الرسالة الإعلانية بسهولة ودون صعوبة أو إجهاد من خلال التباين والحركة. أي قدرة المصمم على أن يجعل القارئ ينظر إلى نقطة بداية معينة في الاعلان. ثم ينتقل من هذه النقطة الى أخرى ثم ثالثة وهكذا بطريقة تتابعية منطقية وبالايقاع نفسه الذي وضعه المصمم داخل التصميم بما يخدم هدف الاعلان.

وعادة ما تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى الصغيرة ومن الغامقة إلى الفاتحة، والتتابع في احسن أحواله يشتمل على نوع من الإيقاع البصري، وإن حركة العين هي المبدأ التصميمي الذي يحمل نظر القارئ الى العناصر الأخرى حيث إن للتتابع قوة فاعلة في سحب البصر والتركيز نحو نقطة معينة داخل تصميم الاعلان.

وعن طريق تلك الاسس الانشائية لتصميم الإعلان يمكن إعتماد المصمم عليها في تصميمه للاعلان وهي عملية تنظيم وبناء للعمل التصميمي. فعملية البناء هي حاله إمتزاج العالم الخارجي بالباطن بذات المصمم، حيث يقوم باستعاراته وانتقائاته لوحداته وعناصره، التي لاتخرج عن كونها من البيئة المحيطة منظماً إياها عمله التصميمي ليدخلها بعمليات تحليلية وتركيبية للاشكال والاشياء المحيطة به وإدخالها في عمله ضمن وحدة تكوينية. وتلك العمليات متوقفة على مهارة المصمم وخبرته، التي تؤلف في الحقيقة الوسيلة الضرورية لتحقيق غاية الاعلان، كما يعني براعته في الألمام بهذه الوسيلة، والفعل التصميمي الاعلاني، ليشكل قوامه مجموعة من العناصر والوحدات البصرية الاساسية، الداخلة في بنائه، وفق الخصائص المنتقاة التي من شأنها أن تضفي على الفعل التصميمي قوة وجمالية مما يؤدي إلى جذب المتلقي الى الاعلان لتحقيق الفائدة المرجوة منه.

العلاقات الناتجة عن فعل النظام الكامن في تصميم الاعلان التجاري.

إن الخطاب البصري في التصميم الطباعي خطاب مزدوج يحمل في ثناياه الجمال والثقافة. ويتطلب من المصمم البحث عن الحلقة التي تربط الجانبين بطريقة تجعل من هذه الرسالة معبرة وذات هدف كبير وواضح، وهذه الحلقة هي المتمثلة بالعلاقة (Relation).

فالعلاقة هي الصلة بين شيئين أو ظاهرتين بحيث يستلزم تغير أحدهما تغير الاخر، وقد تكون مجرد أتفاق أو شبه أو نتيجة. فهي تأطير للأواصر الداخلية المكونة للبنية التركيبية للفعل التصميمي من جهة، وبين الاواصر الداخلية ذاتها بعضها مع البعض الجزء مع الجزء، والجزء مع الكل، الكل المتكامل مع الخامة فضلاً عن العلاقات القائمة بين الفعل التصميمي ككيان موضوعي قائم بذاته في البيئة المحيطة به، بالفضاء الموجود أو بالاعمال المجاورة له، بالزمن وبالضوء، كلها علاقات تبادلية وقد تكون ترابطية تدعم وتؤكد الفعل التصميمي. إذ إن العلاقات في التصميم هي حقائق كامنة لاتقبل الجدل مشروطة ديناميكية متحركة داخل أي نظام تصميمي فهي مجموعة ترابطات وظيفية وإبداعية ذهنية وأخرى شكلية مرئية وغير مرئية متنوعة بتنوع نظام التصميم موجهة لتحقيق التوافق فيما بينها عن طريق المبادئ العلمية والفنية المتحكمة في شرطية ترابطها وفق تسلسل منطقي علمي فني. فعندما نصمم في نظام فإننا نكون أولاً في النظام العام الذي يكون حاوياً للنظام الشكلي الذي هو ذلك الناتج من دخول شكل على شكل بالارتباط، بالتماس، بالتراكب، بالتجاور، بالاقتراب، بالابتعاد، بالتحديد، بالتحريك، فهو عملية السيطرة على ناتج فعل شكل وشكل، والحاصل بينهما. إذ تعد العلاقات التنظيمية ((هي تلك العلاقات التي يستعملها المصمم في تنظيم عناصره داخل الشكل بغية العمل والوصول بهذا الشكل الى معنى ودلالة واضحة تؤدِ هدفها الوظيفي)). وهذه العلاقات تعني بالدرجة الاولى تنظيم عناصر الشكل والوصول الى نظام تصميم خاص بطبيعة نوع التصميم. وتؤدِ العلاقات التنظيمية دوراً مهماً في ترتيب العناصر وتسلسلها بصورة تساعد على الفهم والادراك والتذوق وعلى أساس أكثر الاشكال ملائمة وقبولاً للذوق الانساني الذي يلائم الوظيفة المحددة.

ومن أساسيات العلاقات الناتجة بين تلك العناصر هي الايهام بالحركة، إذ يحاول المصمم تسخيرها لأنشاء فكرته على نحو نظام مرئي ضمن تلك العلاقات التصميمية التي تعتمد الواحدة منها على الاخرى. لتأكيد فاعليتها في بناء العمليات التصميمية. فالجمال هو ثمرة العلاقات التي يتم التحكم فيها بين الاجزاء المنفردة في العمل الفني.

أما النظام الكامن فهو يأتي عن طريق الأيهام، فنحن هنا أزاء فضاء تتوزع فيه الاشكال على وفق علاقات ترابطية تبدأ بعلاقة الجزء بالجزء وعلاقة الكل بالجزء والكل بالمتكون العام وتأتي هذه العلاقات عن طريق نظام تصميمي خاص أو مجموعة من النظم الخاصة. وذلك يعتمد على مهارة وإبداع المصمم فالنظام الخاص ماهو إلاصفات في الانشاء للتكوين والتقانة والمظهرية والوظائفية

والعلاقة الناتجة من المفردات الواردة ثم الناتجة من التداخل بينهما والتي بالنتيجة تكّون التنظيم الشكلي لـه فـي ذاتـه قيمـة جماليـة كاملـة إذ أن الجمـال يكمـن فـي طبيعـة العلاقـات بـين الالـوان والخطوط، أي تلك العلاقات غير المحسوسة وإن كانت وليدة عناصر محسوسة فلاقيمة جمالية إلا بالشكل.

من العلاقات التي يتميز بها النظام الكامن علاقة الحضور والغياب والانزياحات التركيبية والاستدلالية وغيرها من العلاقات التي يتميز بها الفعل التصميمي ويرتبط المعنى الصريح وغيره من المعاني الظاهرية بالبنية السطحية (علاقة الحضور) بينما يرتبط المعنى الايحائي والمعقد وغيره من المعاني الفلسفية بالبنية العميقة (علاقات غياب) ويقول سارتر ان المتلقي يدرك عناصر الحضور ولا يتخيلها ويتخيل عناصر الغياب ولا يدركها وهذا هو جوهر التجسير والمقاربة لأن الفقر في التمثل بالمعنى أو الظاهرة الغائبة يتم على اساس ان الظاهرة المدركة تتمثل لنا في ادق التفاصيل وابعادها بينما الظاهرة المتخيلة (الغائبة) تتمثل لنا في صورة تجليات عامة واجمالية.

ويمكن وضع علاقات الحضور والغياب بالكيفية الآتية :

١- **علاقة الحضور:** وهي العلاقة القائمة بين العناصر المتواجدة مادياً في التصميم الاعلاني كالعلاقات مابين اللون، الشكل، الاضاءة ، الحجم، الحركة، وتعد هذه العلاقات علاقات تآلف ، بناء وتركيب بين الدوال نفسها، فعناصر الحضور يعني العناصر الواقعية المدركة بصرياً من قبل المتلقي مثل علاقة (تجاور، تراكب، تماس، تتابع..).

٢- **علاقات الغياب:** وهي العلاقات القائمة بين العناصر الغائبة مادياً والحاضرة وهمياً في فضاء التصميم التي قد توحي بها عناصر تركيب الصورة ذهنياً، مثل بعض انواع الحركة التي تخلقها عناصر الحضور كاللون والحجم أو بعض المعاني التي تحيل اليها رموز وإشارات عناصر الشكل والصورة كالأفكار والاشكال.

وهذه العلاقات بنوعيها تتوفر في التصميم الاعلاني إذ إن التصميم الاعلاني الذي نراه، ينطوي ضمناً على عناصر غياب (كامنة)، وعناصر حضور (ظاهرة)، وإن العلاقة بين (الظاهر والكامن) هي التي تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن.

وإن عناصر الغياب (الكامنة) هي (المدلولات) لعناصر الحضور (الدالات) إذ هناك علاقة سببية بينها ولذلك تعد علاقات الغياب علاقات معنى ورموز فهذا الدال يدل على ذلك المدلول وهذه الحقيقة تقتضي أخرى وهذه ترمز لفكرة وهكذا، أما علاقات الحضور فهي علاقات تصوير وتكوين حيث تترائى الاشكال وتشكل العناصر فيما بينها مجموعات متقابلة متدرجة.

وهكذا سيتولد تفاعل جدلي بين العناصر الظاهرة والمدلولات الكامنة مؤدياً بالمحصلة النهائية الى تفجير العناصر الكامنة وحضورها ذهنياً وبقوة معتمداً على النسيج الرابط بين المكونات الظاهرية والباطنية التي عمد اليها المصمم لأجل إثارة المتلقي وإكتمالية أثرها الجمالي. وعلى هذا فإن بناء

هذه العلاقات يرتبط بالتأسيس الأول وهو الفكرة التصميمية لأن الحال الحاضر للتصاميم لايمدنا بفعله الصحيح إلا بمقدار إرتباطه بالفكرة التصميمية.

ولذلك فإن فعل النظام الكامن يتحقق عن طريق الانظمة التصميمية الظاهرة وعلاقاتها في تصميم الاعلان المطبوع، إذ يبقى يدور في دائرة الرضا وكيف يستطيع المصمم أن يصل بالنظام الى أفضل الصيغ المعبرة جمالياً. لأن التجربة الجمالية في حقيقتها نتاج تواصل بين الفعل التصميمي والمتلقي، وهذا التواصل لايأتي إلا إذا تهيأت الظروف لحدوثه.

الفصل الخامس

قراءة تحليلية لنماذج من الاعلانات التجارية

الفصل الخامس

قراءة تحليلية لنماذج من الاعلانات التجارية

تعد هذه القراءة التحليلية طريقة للحصول على المعرفة الجديدة، إذ تم أعتماد المنهج الوصفي* وطريقة تحليل المحتوى للنماذج، فقد عرَف ستون (Stone) تحليل المحتوى بأنها: (أسلوب لعمل الخلاصات عن طريق تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية ومنهجية). أما معجم مصطلحات الاعلام فيعرفها بأنها (الاسلوب الذي يتناول تحليل مادة الاتصال أو محتواها أو مضمونها ولغتها ومنطقها وتسلسلها، ويهدف الى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للإتصال، وهو يشمل كل المعاني التي تنتقل عن طريق الرموز (اللفظية والمصورة والمركبة ..الخ) التي تكون مادة الاتصال نفسها). بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل نموذج على حدة، للوصول إلى نتائج دقيقة. تؤدِ إلى معانٍ دلالية للأنظمة الكامنة في فعل التصميم والكشف عن مدى تحقق دلالته التعبيرية في الناتج التصميمي.

وتضمنت النماذج تصاميم لإعلانات تجارية منشورة في المجلات العربية والاجنبية (المنتقاة) المتوافرة في السوق المحلية، (بغداد)** مختارة قصدياً***، الصادرة عن الدول: سوريا، بيروت (لبنان)، السعودية، الامارات العربية المتحدة، الولايات المتحدة الامريكية.

وأعتماد الأعلان (صفحة كاملة) من مجموع المجلة و(صفحتان متقابلتان) على وفق المجلات المنشورة فيها، التي شملت السنوات (٢٠٠٤-٢٠٠٩).

ويعود أسباب إختيار الإعلانات العالمية المطبوعة في هذه الفترة إلى تميزها بالآتي:-

١- رصانة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.

٢- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها.

٣- إستعمال أحدث التقانات في إخراج وتنظيم التصاميم الإعلانية.

٤- توافر الإعلانات غير المألوفة والحديثة.

وقد تم أختيار عدد النماذج (٢٠ إعلان) المنتخبة لأغراض التحليل تم أختيارها بطريقة قصدية من المجموع الكلي الذي يمثل (١٠٠) إعلان تجاري عالمي مختلف الموضوعات وذلك للأسباب الآتية:- ١- توافر الأسباب الموضوعية في كل إعلان، التي تخص موضوع الكتاب وأهدافه.

٢- جودة المطبوع وخصوصية طروحاته الفكرية.

---

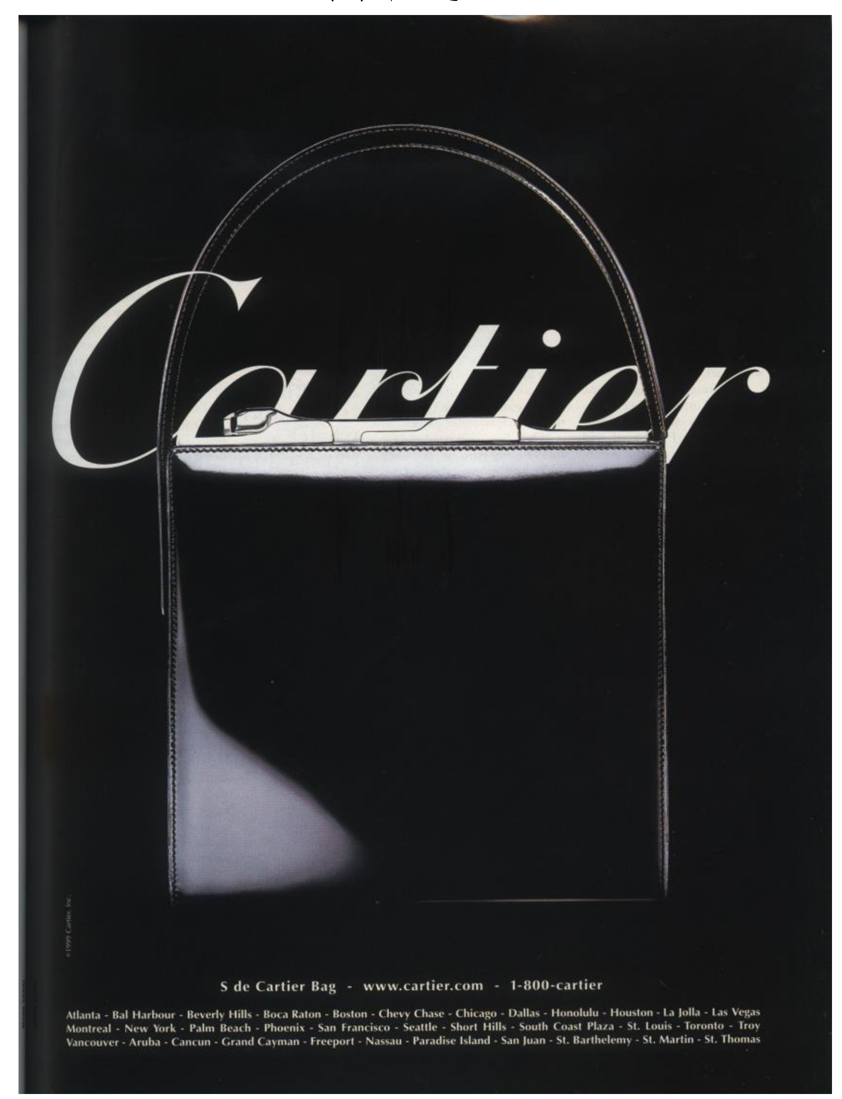
* المنهج الوصفي: هو جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً.

** انظر ملحق رقم (١) باسماء المجلات المختارة في تحليل النماذج .

*** يجري أختيار الوحدات المكونة لهذه العينة بطريقة يؤخذ فيها بنظر الإعتبار ان تكون قريبة من المتوسط للظاهرة التي يجري قياسها.

تحليل النماذج ومناقشتها

أنموذج رقم (١)



اسم الاعلان : Cartier اسم المجلة : Marie Clair

العدد : 45 التأريخ : February 2004

بلد الاصدار: U.S.A القياس: ٢١×٢٧,٥ سم

عدد الالوان: لونين نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هو لشركة (Cartier) لصناعة الحقائب، وقد ظهر العنوان والصورة بشكل جذاب عن طريق الشكل المهيمن في الاعلان الذي امتلك قوة تعبيرية كان فعلها على التصميم هو تحقيق هدفاً اتصالياً وظيفياً مباشر لإيصال مضمون الفكرة الاساس للاعلان بصورة بسيطة ومباشرة للمتلقي.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

أتخذ العنوان الرئيس في الإعلان المركز البصري الوسطي بالقيمة (البيضاء) بحجم واضح ومتباين مع الارضية السوداء. وقد اتخذ النص الاعلاني حيزاً في اسفل الاعلان بالقيمة (البيضاء) لكنه بحجم بنط صغير لأعطاء قيمة أكبر للعنوان الرئيس.

اعتمد المصمم على استعمال الصورة الفوتوغرافية للمنتوج لكون الصورة تمثل المصداقية، فقد أحتلت الفضاء بالكامل وتباينت مع الارضية عن طريق الظل والضوء، مما أوحى بالعمق (البعد الثالث).

وظهرت العلامة التجارية متراكبة مع العنوان الرئيس والشكل، فقد بدت بشكل ممتد أفقي مع أمتداد العنوان و(تحته) بحيث ربط العنوان بالشكل من خلالها.

وكان فعل العناصر الشكلية على التصميم هو شد البصر نحو العنوان الرئيس ومن ثم نحو الشكل المعلن عنه لأن البنية الشكلية لهذا النموذج كانت تتمتع بحضور قوي تفرض نفسها على الانظار.

٣- النظام:

أعتمده المصمم في تصميمه النظام البؤري المركزي في توزيع العناصر، والنظام المفتوح الذي تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والعنوان، إذ يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله أو نهاية. وكان فعله على التصميم هو تنظيمه وتنسيقه مركزياً ضمن شكل يؤدي بالنتيجة الى جذب وتركيز بصر المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للاعلان، إذ وضع المصمم صورة المنتوج لإيصال مضمون الفكرة بشكل مباشر إلى المتلقي لكنه حاول أن يحدث نوع من التباين باللون والايهام بالعمق (البعد الثالث) عن طريق اظهار الشكل بقيمة الارضية نفسها ولكن تفصله حدود بقيمة الابيض. وكانت العلاقة بين الكامن والظاهر واضحة ومباشرة بسبب انعدام التباينات المرئية المنافسة له خاصة من ناحية الشكل واللون. وكان فعل النظام الكامن على التصيمم هو اظهار المنتوج والمساعدة على الاستلام المباشر له.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن ظهر عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر بسبب انعدام التباينات المرئية.

٥- إدراك النظام الكامن:

يلاحظ في هذا التصميم إن التشكيل كون كتلة توسطت الفضاء، وقد وظف أسلوب التجاور والتراكب في العنوان مع العلامة التجارية والمنتوج متخذاً شكلاً عمودياً ومركزياً محققاً اسلوب التوازن إذ جاءت الوحدات المرئية مترابطة مع بعضها محققة علاقة الجزء بالجزء والاجزاء بالكل

عن طريق ظهور الشكل بكتلة واحدة متصلة ومترابطة ودون فصل فضائي. هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق الشكل الاستدلالي للبنية الظاهرة وأرتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية (اعلان عن شركة لصناعة الحقائب). وبذلك فإن ادراك النظام الكامن في فعل التصميم حقق علاقة ترابطية من ناحية الفكرة وقوى التعبير الضمني لتأسيس وحدة الفعل التصميمي.

من ذلك نرى ان النظام الكامن تم ادراكه من توافق الشكل مع الفكرة الرئيسة وترابطه مع الاجزاء، وعلاقة العناصر الظاهرة بالباطنة .

٦- الأسس الانشائية والجمالية:

إعتمد المصمم في هذا الاعلان على مبدأ هيمنة العنوان الرئيس والشكل على فضاء الاعلان لأظهار أهمية المنتوج وقد توازن عن طريق توزيع العناصر الكتابية على اساس التباين في اللون، فقد أظهر من قيمة (الابيض والاسود) نوعاً من التنظيم الكامن الذي أدى الى توزيع الاضاءة المتدرجة على المنتج. وكان تأثيرها على فعل التصميم هو إظهار انسجاماً لونياً نتج عنه شكل المنتج وتنسيقه بقيمة جمالية مؤدية للجذب والاثارة.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

إتبع المصمم أسلوب تصميم الاعلان الذي يركز على الصورة الاعلانية عن طريق هيمنة العنوان الرئيس وشكل المنتج، التي يرى المصمم ضرورة إعطائها درجة من الاهمية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لفعل التصميم.

لقد وظف المصمم حالة التباين اللوني والضوئي بين الابيض والاسود لإضفاء جو يعبر عن طبيعة إستعمال المنتج ضمن مناسبات خاصة (سهرات) .

وفي النتيجة كان اسلوب التصميم واضحاً ومميزاً، الهدف منه سحب الرؤية البصرية الى بؤرة مركز الصورة ليفهم المتلقي الصورة من نظرة سريعة.

أنموذج رقم (٢)



اسم الاعلان : القشرة ببيت الياك	اسم المجلة: المرأة اليوم
العدد: ١٤٨	التأريخ: ٨/ ٢٠٠٤
بلد الاصدار: الامارات العربية	القياس: ٢١×٢٨ سم
عدد الالوان: اربعة الوان	نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

جاءت الفكرة الرئيسة للأعلان هو القضاء على (القشرة) فأستعان المصمم بفكرة لعبة (الطاولة)، وقصد إظهار حجر أبيض واحد في البيت ليمثل القشرة وخسارتها وانتهاءها امام هذا المنتوج (الشامبو) الذي يقضي عليها، الذي عززته المادة الكتابية.

وترى المؤلفة إن المصمم قد دخل الى حل المشكلة بفكرة إبداعية غريبة وغير مألوفة تتسم بالجدة والاصالة، فقد لجأ الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية عن طريق محاولة المتلقي في البحث عما يعنيه ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي عن الرموز الكامنة فيه والقصد الذي أراده المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية معتمداً على الواقع البيئي الذي أستعملت منه، وإحالتها الى صياغة فنية جديدة، بالاستناد الى العوامل الاجتماعية التي تستند اليها الفكرة التصميمية. وما تتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني.

من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميمم هو ابداعي يتسم بالجدة والاصالة عن طرق لجوء المصمم الى فكرة غير مألوفة مما دعى المتلقي للبحث عن مايعنيه ظاهر الشكل مؤدياً للجذب والاثارة.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

لقد حقق العنوان الرئيس في الاعلان قوة شد عالية بسبب حجمه وتباينه مع أرضية الاعلان إذ ظهر بالقيمة (البيضاء) على أرضية بقيمة (الاسود) مما حقق الوضوح والمقروئية. وقد احتل الجهة اليسرى من الاعلان .

في حين جاء النص الاعلاني (الكتابي) متكون من أربعة سطور نظمت بشكل متعامد وبالقيمة (البيضاء) أيضاً، وعززت من ايصال فكرته بسهولة، إذ ربط المصمم عن طريقها بين الشكل المستعار والمنتوج المعلن عنه الذي ضمن صورته في أسفل يسار الاعلان لتحقيق هدف الاعلان الرئيس وتوضيح مايدعو إليه العنوان للقضاء على القشرة. واعتمد المصمم على استعمال الصورة الفوتوغرافية فقد أستعار المصمم صورة لعبة مشهورة احتلت اكبر مساحة من الفضاء وربطها بصورة السلعة المعلن عنها بقوة تعبيرية عالية من التركيز بسبب شعبية وسعة معرفة المستهلك بهذه اللعبة مما يؤدي الى تحقيق قوة جذب عالية لمعرفة محتوى الاعلان.

وكان تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم هو شد البصر نحو الحجر الابيض ومن ثم نحو الشكل ككل ثم الى العنوان والنص والى المنتوج بتسلسل لأن البنية الشكلية لهذا النموذج الاعلاني كانت غير مباشرة وتتصف بالغموض مما يرفع من طاقة الشكل الاشتغالية على وفق نظام سياقها وفاعليتها.

٣- النظام:

لجأ المصمم في تنظيم الاعلان الى كسر القواعد التنظيمية لشد انتباه المتلقي عن طريق الميل الاتجاهي لرقعة (الطاولة) عن المحور الافقي بعكس النص الاعلاني والمنتوج الذي نظم بشكل عمودي، مما اعطى له الاثر في الايهام بالحركة، وعدم الموازنة مع حدود الصفحة وإتجاه عين المتلقي، وساعد الميل الى تحويل إتجاه نظر المتلقي الى جهة العنوان والنص الاعلاني مما حقق مسار إتجاهي تتابعي يبدأ من الحجر الابيض وينتهي بالمنتوج الذي يمثل نهاية الاعلان وهدفه. إذ أستعمل النظام المفتوح الذي يعمل داخل حدود بيئته الداخلية وكذلك يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية ويتفاعل معها عن طريق أمتداد التصميم الى خارج حدود الاعلان وبدون حدود تفصله أونهاية.

من ذلك نستنتج إن هذا التنظيم كان له الاثر في شد المتلقي نحو معرفة ما ترمي إليه الفكرة التصميمية، وكان تأثيره على فعل التصميم هو إعطاء قوة تنظيمية تعبيرية دلالية لربط عناصر التصميم نحو تحقيق الهدف.

٤- خصائص النظام الكامن:

يظهر النظام الكامن عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان، فقد يكون الجانب الظاهري المرئي للتصميم هو نتاج تصور فكري للجوهر (الكامن) عن طريق تمثيل الحجر الابيض بالقشرة على أساس القشرة بيضاء. وقد قضي عليها ذلك المنتوج (الشامبو).

عمد المصمم الى تمثيل مضمون الفكرة عن طريق استحداث نظام شكلي جديد وطرح معنى وظيفي متمثلاً بتقانة الاستعارة الشكلية التي تم توظيفها مع الحفاظ على الشكل الاساس للمنتج على أعتباره العنصر التصميمي الاهم في التفاعل مع المتلقي. إذ إنه حقق الرابط المنطقي بين الهيئة العامة للتصميم ومايطرحه من وظائف وبين الفكرة التصميمية التي عبر عنها، فالنظام هنا جاء مترابطاً في علاقته بين الانظمة الشكلية والوظيفية وما أعتمده من إضافات تعبيرية وأدائية ورمزية في هذا النموذج الأعلاني. وكان فعله على التصميم هو إحداث رد فعل عند المتلقي عن طريق الاثارة وجذب الانتباه نحوة المنتوج.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن متوفر في هذا النموذج ولكن تم طرحه بطريقة غير مباشرة إذ تم استحداث نظام شكلي جديد يظم تقانة إستعارة شكلية لأحداث علاقة منطقية بين النظام الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان.

٥- إدراك النظام الكامن:

يمكن ادراك النظام الكامن عن طريق الاستعارة الشكلية التي تم التعامل معها من قبل المصمم إذ احدثت كسراً للنظام التصميمي الذي تمثله لعبة (الطاولة)، إذ تولدت أنظمة شكلية كامنة تعكس معاني دلالية وظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل الاكبر مع التصميم، وتكونت علاقة الجزء بالجزء من حيث القيمة اللونية والانسجام اللوني. ولكن بالاتجاهية التي حققها المصمم نحو النص الاعلاني سهلت عملية الاستدلال وقراءة النص الذي ولد علاقة ربط الجزء بالكل بين محتويات الاعلان والارتباط الايحائي بالمعنى أي (البنية العميقة) وما تنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) الذي يرتبط بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصميمية. كما لجأ المصمم الى إستعمال الاختزال في قياس الصورة، إذ لم تظهر جميع عناصر شكل (اللعبة) كاملاً وذلك من أجل التعبير عن نواة هذا الاعلان ولتصعيد ديناميكية التصميم.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم في هذا النموذج يتسم بالاثارة والتأويل والتفاعل مع التصميم بسبب الاستعارة الشكلية والعلاقات التي ربطت الشكل الظاهر بالكامن فضلاً الى الاختزال الشكلي الذي حقق حركة امتداد الشكل ادراكياً خارج الاعلان ولأنه كان غير مباشر مما زاد من قوة التأثير.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم مبدأ الهيمنة للشكل الذي استعاره وأظهر توازناً شكلياً عن طريق توزيع العناصر الشكلية المكونة للأعلان، فقد حاول وضع الحجر الابيض في الجهة اليمنى العليا وموازنتها بالعنوان والعناصر الكتابية في الجهة اليسرى بالقيمة (البيضاء) مما أعطى تبايناً عالياً ووضوح الخط بسبب اعطاء قيمة (الاسود) الى الارضية، واستعمل اسلوب التتابع في حركة مسار العين عن طريق سحب النظر من الحجر الابيض الى النص الكتابي ومن ثم الى المنتج فقد وضعه في اسفل يسار التصميم، وقد ساعد إستعمال القيم الضوئية المنخفضة في عموم الاعلان الى إظهار وتأكيد (المنتج) على الرغم من تصغيره. فضلاً على تطويقه بحلقة بيضاء أحدثت تضاداً مع الارضية وشد بصري كان له الاثر في تحقيق وحدة الكل وربطها بصرياً.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم يتسم بالتنظيم والتنسيق والترتيب والقدرة على توزيع العناصر بما يتناسب وحجم الاعلان وتأثيره على المتلقي.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

أعتمد المصمم الأسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية واسلوب اللامألوف عن طريق استعارته لشكل لعبة (الطاولة) اي (بمضمون غير مباشر) بدلاً من شكل الشعر الذي يحتوي القشرة فهو أعتمد على الاستعارة الشكلية واستبدال الشكل بآخر وتسخيره في خدمة الاعلان. إذ أحتل المساحة الكلية للأعلان تقريباً وأظهر المنتج اصغر من باقي محتويات الاعلان مما أدى الى تأكيد والتشويق حول معرفة هدف الموضوع.

نستنتج من ذلك إن تأثير الأسلوب على فعل التصميم في هذا النموذج أدى الى قوة جذب للمتلقي، تضمنت طريقة ربط الشكل المستعار بالموضوع الذي ابتكره المصمم وتعبيريته عن الوظيفة بطريقة تصميمية جديدة.

أنموذج رقم (٣)



اسم الاعلان : CHANCE CHANEL اسم المجلة : Cosmopolitan

العدد : 237 التأريخ: December 2004

بلد الاصدار : U.S.A القياس: ٢١× ٢٨ سم

عدد الالوان: اربعة الوان نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هو الترويج عن عطر نسائي. قصد المصمم الى تكبير الصورة الفوتوغرافية إذ احتلت فضاء الأعلان بالكامل دون فصل أو قطع حاد أو تأطير، إذ جرى توظيف الصورة لتقدم نوعاً من الشفافية والتراكب والايهام بالحركة ذات الفاعلية المؤثرة، وإضفاء الجمالية

على بنية التصميم عن طريق الصورة المجسدة للفتاة التي أظهر المصمم جزء من جسدها يبدو وكأنه داخل العطر تأكيداً على مضمون الاعلان. إذ كانت فكرة الاعلان صريحة ومباشرة.

إعتمد تصميم هذا الاعلان على خاصية التوجه في التكوين الصوري فقد جرت الافادة من وضع الفتاة وهي تمسك بالعطر واتجاهها نحوه لينتج مايسمى بـ(حافز التوجه الايحائي) نحو المنتوج. وقد وفق المصمم في توظيف الاشكال عن طريق فكرة إبداعية، حاول عن طريقها تغيير نمط تركيب الصورة بتكبيرها ووضع الفتاة بشكل علاقة حميمة مع العطر وهذا أدى الى تكوين خيال إبداعي إبتكاري، لصورة جديدة معالجة تقنياً أدت التأثير على المتلقي بالجذب والاثارة.

من ذلك نرى إن تأثير الفكرة على فعل التصميم في هذا النموذج نتج عنه مايسمى بـ(حافز التوجه الايحائي) الذي يؤدي الى تحفيز المتلقي بالتوجه والانجذاب نحو السلعة المعلن عنها.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

إتخذ المصمم العنوان الرئيس في وسط أعلى التصميم وقد جعل العنوان بالقيمتين (الوردي والاسود) وذلك للتمييز بين اسم العطر (CHANEL) وكلمة (CHANCE) التي تعني (فرصة) لأقتناء العطر، فقد أعطى قيمة (الاسود) لأسم العطر للتأكيد عليه وظهوره، ولاسيما إنه استعمل الارضية بالقيمة (البيضاء) للدلالة على نقاء العطر والزمن المفتوح الذي يدوم فيه عند الاستعمال، مما أعطى للعنوان قيمة شكلية واضحة ومتباينة. أما قيمة (الوردي) فقد ظهرت أضعف بسبب الدرجة الفاتحة.

وقد ظهر العنوان الثانوي المتمثل بـ(TAKE IT) اضعف واتخذ المركز تحت العنوان الرئيس بسبب إعطاء الهيمنة الى اسم العطر.

واعتمد المصمم استعمال الصورة الفوتوغرافية للمنتوج بتقنية اكثر جذباً ووضوحاً ، إذ لجأ المصمم الى المعالجة بالحاسوب عن طريق تداخل صورة الفتاة مع العطر على نحو أدى الى سهولة وسرعة إستيعاب الفكرة التصميمية وأرتباطها بالفتاة. ومن الملاحظ في أرضية هذا الاعلان استعمل المصمم قيمة الابيض ، مما أعطى وضوح وإظهار باقي العناصر الشكلية.

وظهرت العلامة التجارية عن طريق اسم العطر نفسه فقد تكرر في اعلى التصميم (العنوان الرئيس) وفي وسط التصميم على العطر نفسه لتأكيد المنتج. مستعملاً قيمة اللون الاسود لظهورها على الارضية ، بينما الكلمة التي فوقها (CHANCE) فلم يعطها أهمية قوية فقد اعطيت القيمة (البيضاء) مما أدى الى ضعف تلقيها بسرعة وتراجعها فقد أكد أسم العطر ومن ثم باقي العناصر.

وقد تحددت الرسالة الاعلانية عن طريق الشكل وعززتها النصوص الاعلانية التي اتخذت حيزاً في أسفل التصميم وسط الاعلان وفي سطرين بقيمة (الاسود) لتحقيق التباين، ولكنه بدى حجم البنط في السطر الثاني جداً ضعيف مما أضعف الوضوح والمقروئية (المتمثل بالموقع الالكتروني).

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية للإعلان التجاري على فعل التصميم في هذا النموذج حقق نوعاً من الجذب البصري نحو الشكل الرئيس بسبب تقانة المعالجة التصميمية بالحاسوب فضلاً عن خاصية تأكيد العنوان والحركة الذاتية.

٣- النظام:

استند المصمم في تنظيم هذا الاعلان الى النظام البؤري الذي يركز على وجود بؤرة مركزية تبدأ بها حركة العين متجهة من الداخل الى الخارج.

وقد أستعمل المصمم أنظمة لونية متنوعة أدت الى المساهمة الفعالة في تحقيق العمق الفضائي ومن ثم التماسك في أجزاء الاعلان والترابط البصري لتحقيق وحدته التصميمية، وقد ساعد في ذلك الدرجة اللونية للفضاء العام التي اختارها المصمم والتي جاءت متوافقة ومتناغمة ومنسجمة بينها. ومستعملاً النظام المفتوح المتمثل بعدم تأطير وإحاطة التصميم بأي حدود مما أدى الى الانفتاح الفضائي والايحاء بسعة انتشار العطر دون حدود زمنية.

من ذلك نرى إن تأثير النظام على فعل التصميم في هذا النموذج هو سحب البصر الى البؤرة المركزية لتعزيز قيمة المنتج والتوجه نحوه.

٤- خصائص النظام الكامن:

لجأ المصمم الى إستحداث علاقات لونية وشكلية أسهمت في تحقيق العمق الفضائي عن طريق قوى التعبير الضمني إذ نظمت العملية التصميمية للأعلان وفق تنظيم شكلي ولوني أعتمد إستعمال الصورة الطباعية ذات الاقيام اللونية التي احتواها الشكلين الظاهرين لتحقيق النظام الكامن الذي احتاجه المصمم، ومن ثم الايهام بالحركة الناتجة عن جسد الفتاة المتراكب مع العطر والمتداخل وهي وسائل يؤدي تفعيلها الى ناتج تنبيهي ساعد في وضوح مضمون الاعلان، فضلاً عن إن بعض الملامس (النسجة) تبدو وكأنها أقرب من النسجات الاخرى وهو مايوحي بالعمق. إذ أدى أرتباط الفكرة بالعناصر الظاهرة مع المضمون الكامن للفكرة التصميمية الى تحقيق وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر عن طريق علاقة التراكب والتداخل للشكلين والايهام بالحركة والنسجة والايحاء بالعمق الفضائي. فقد أدت بمجملها نظاماً كامناً لأنتاج هذه الوحدة المترابطة فكرياً وتقانياً.

مما تقدم يمكن الاستنتاج إن النظام الكامن في هذا النموذج قد ظهر نتيجة تحقيق الوحدة التعبيرية والفكرية التي ظهرت عن طريق العلاقات الشكلية واللونية والايهام بالحركة مما ادى الى قوة جذب بصري.

٥- ادراك النظام الكامن:

إن تكرار العنوان الرئيس في أعلى الاعلان وفي مركز العطر وأرتباط النص الكتابي بمضمون الاعلان نفسه للتعبير عنه، أدى الى ادراك علاقة ربط الجزء بالجزء. أما علاقة الجزء بالكل ظهرت عن طريق ارتباط الفتاة بالعطر ومحاولة المصمم توظيف التراكب مع العطر عن طريق ظهور جزء من جسدها بشفافية داخل العطر فقد حقق علاقة ربط بصري تؤدي الى الجذب عن طريق علاقات الحضور الاستدلالية الظاهرة.

وإن للعلاقات اللونية وإنسجامها وتناسقها حقق استلاماً متنوعاً نتيجة عملية التراكب (الجزئي والكلي) التي أنتجت إيهاماً بالعمق (البعد الثالث) عن طريق إندفاع شكل العطر الى الأمام ليبدو متقدماً، والحركة المتضمنة للفتاة أدت الى ظهور علاقة كامنة ربطت بين العناصر الظاهرة والباطنة والتي بدورها أدت الى ترابط بصري لتحقيق الوحدة التصميمية.

بذلك يمكن الاستنتاج إن إدراك النظام الكامن في هذا النموذج كان تأثيره على فعل التصميم هو الانسجام والتناسق في تلقي مضمون الاعلان بصورة مباشرة والى ظهور الإثارة المرئية.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

كوّن المصمم في هذا الاعلان توازن شكلي عن طريق ظهور الشكل في وسط الاعلان وأتخاذه المركز البصري، وقد ظهرت خاصية التتابع التي تأتي بعد السيادة إذ تضمنها التصميم بشكل واضح عن طريق شكل الفتاة التي قادت حركة العين الى داخل العطر وبالتالي الى أسمه، وقد أدى التباين في القيم اللونية الى الانسجام والتناسق اللوني مع الارضية (البيضاء) حققت ظهور الشكل بوضوح. أما التناسب فلم يتفق بالنسبة للحجم، فقد بالغ المصمم في حجم العطر نسبةً الى حجم الفتاة فقد اعطى خاصية الهيمنة للعطر على باقي العناصر مما أكسبه قوة تعبيرية عالية ووضوح. ادت جميعها الى تحقيق الوحدة والتنوع عن طريق هذه الاسس الانشائية.

من ذلك نرى إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم كان لها الاثر في تنظيم مسار حركة عين المتلقي فضلاً عن جمالية التصميم وانسجامه داخلياً عن طريق أكسابه قوة ووحدة تعبيرية.

٧- أسلوب تصميم الأعلان:

استعمل المصمم في هذا الاعلان الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية بحيث تتعاظم مساحة الصورة وتشغل الجزء الاكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وقد ظهر ذلك عن طريق هيمنة شكل العطر على باقي الاجزاء إذ أحتل الفضاء الاعلاني بأكمله تقريباً.

من ذلك نستنتج إن اسلوب تصميم الاعلان كان تأثيره على فعل التصميم فاعل لتحقيق الجذب البصري عن طريق أشغال الصورة الجزء الاكبر من فضاء الاعلان.

أنموذج رقم (٤)



اسم الاعلان : ECLIPSE. PERFORMANCE   اسم المجلة: Cosmopolitan

العدد : 237   التأريخ: December 2004

بلد الاصدار: U.S.A   القياس: ٢١× ٢٨ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

وفق الارتباط التعبيري لموضوع الفكرة الرئيسة هي (الكسوف. الاداء) التي ظهرت عن طريق العنوان الرئيس وما يرتبط بالموضوع من حل لإشكالية معينة، فقد بنى المصمم أساس الفكرة على

اختيار شكلاً متراكباً، إذ أعطى المصمم للشكل الاول صفة النبات وهو في وضع مجرد، والثاني صفة الجماد المتمثل بهيئة السيارة، فأختلفت على وفق ذلك توصيفات الشكلين، وتمت معالجتهما عن طريق اللون والحركة عززتها المادة الكتابية التي أرتبطت مع الشكل الاول عن طريق اللون.

ونلاحظ أن المصمم قد عالج المشكلة متحسساً ومنطلقاً من محور الموضوع الرئيس وهو حالة الكسوف للشمس والثاني حالة الاداء للسيارة، فجاءت الفكرة موضحة لها بطاقة تعبيرية تتسم بالاصالة والجدة عن طريق تمثيله لأداء السيارة ودرجة حرارة المحرك بالفلفلة الحارة المستمد فكرتها من البيئة الطبيعية التي وضع السيارة داخل شكل مجرد لها لكنه أعطى قيمة (الابيض) لشكل الفلفلة بدل الاحمر ووضع السيارة بقيمة الاحمر ليؤكد إن الموضوع مرتبط بالسيارة وأداءها بحيث تستطيع السير حتى في الاوقات الباردة التي بدون شمس حيث مثلها بـ(الكسوف) فهي تعمل بمعالجة حرارة المحرك، فضلاً عن إنها توفر وسائل الراحة في الطريق حتى للسفر خارجاً.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم تتصف بالبساطة والوضوح، فضلاً عن إثارتها لمضامين فكرية بإقصى درجة، إكتسبت مرونة لفهمها من قبل المتلقي، فضلاً عن الطلاقة في استدعاء مضامينها.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

تضمن الاعلان العنوان الرئيس هو (ECLIPSE. PERFORMANCE) الذي يعني (الكسوف. الاداء) في الجانب الايمن من منتصف الاعلان، فقد حاول المصمم أن يوضح مضمون الاعلان عن طريق تلك الكلمتين وبأختصار شديد، إذ أعطى العنوان الرئيس قيمة (الابيض) ليؤدي الى علاقة بينه وبين المادة الكتابية اسفل الاعلان لتحقق الانسجام والتناسق مع محتواه وبحجم واضح ومتباين مع الارضية. مستعملاً صورة السيارة ذاتها فقط للتعبير عن المنتج واضعاً إياها داخل الشكل المجرد (للفلفلة) ليحقق ترابط معنوي للموضوع فضلاً عن التباين الحاصل مابين الشكل الرئيس والخلفية مما زاد من ظهوره، واضعاً إياها مائلة بأتجاه المحور ليوحي بأن السيارة قادرة على إجتياز المنحدرات الشديدة.

وقد ظهرت الرسالة الاعلانية (النص الاعلاني) في مقطعين أحتلت حيزاً في اسفل الاعلان، تضمن المقطع الاول اربعة أسطر عززت الموضوع الاعلاني. وبالقيمة (البيضاء) أيضاً، لكن حجم البنط جاء ضعيفاً جداً بالنسبة للموضوع مما أضعف الوضوح والمقروئية، على الرغم من تباينه مع الارضية. أما المقطع الثاني فتكون من ثلاث تقسيمات أفقية، تكون القسم الاول من العلامة التجارية في الجزء اليمين وتكونت بالقيمتين (الابيض والاحمر)، والقسم الثاني تكون من ثلاثة سطور كتابية بالقيمة (البيضاء) كانت بحجم بنط صغير جداً مما اضعف سهولة تلقيها. اما القسم الثالث فتكون من سطر واحد وبحجم بنط كبير نسبياً الى باقي النصوص إذ اتسم بالوضوح والمقروئية عن طريق تأكيده على أفضلية السيارة المدعمة بالعالم.

مما تقدم نستنتج إن تاثير العناصر الشكلية على فعل التصميم في هذا النموذج هو شد البصر نحو الشكل الرئيس المعلن عنه ومن ثم الى العنوان الرئيس ثم النص الاعلاني الذي اتصف بتراجعه بسبب ضعفه.

٣- النظام :

ان النظام الذي إتبعه المصمم هو البؤري الذي يركز على وجود بؤرة مركزية تبدأ بها حركة العين متجهة من الداخل (الشكل الرئيس) الى الخارج أي الى (النص الاعلاني) ليحقق أعلى واسرع إستلام من قبل المتلقي. إذ حقق المصمم مركز جذب قوي للشكل الرئيس عن طريق موقعه في المركز البصري والمبالغة في القياس نسبةً للمساحة الكلية. وقد استعمل نظاماً مغلقاً الذي يعمل داخل حدود معينة مغلقة تسمى بيئة داخلية ولا يتفاعل مع البيئة الخارجية، ويظهر عن طريق إحاطته للإعلان مؤطرة بالقيمة (البيضاء) محدثاً نوع من الترابط بين محتوى الاعلان من ناحية القيمة اللونية.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم في هذا النموذج تركز حول إظهار الشكل الرئيس في المركز البصري والتأكيد عليه عن طريق المبالغة في الحجم.

٤- خصائص النظام الكامن:

جاء تمثيل العناصر الظاهرة الشكلية لمضمون الفكرة متوافق مع العناصر الكامنة لتحقيق الوحدة التعبيرية لكن المصمم قد أستعمل نوعاً من الغموض والإثارة حول الشكل والوظيفة عن طريق النظام الشكلي الذي أستعمله من إقتران شكل الفلفلة الحارة بحرارة المحرك، إذ أدى الى خيال تصميمي وقوة تعبير ضمني متطور عززته المادة الكتابية (النص الاعلاني) مما دفع الى تحقيق وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر، لتؤدي الى جذب المتلقي.

نستنتج من ذلك إن النظام الكامن ظهر في هذا النموذج عند أستعمال المصمم لنظام شكلي جديد (مبتكر) إذ يؤدي الى الغموض والاثارة والى تحقيق قوة تعبير ضمني تتحول في صميم الادراك الحسي الى وحدة تعبيرية تؤدي الى الجذب.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق ادراك العلاقات الناتجة فقد أدى استعمال المصمم الى قيمة (الابيض) الذي أحيط بالسيارة بهيئة فلفلة مع العناصر الكتابية الى حالة ربط من ناحية الشد البصري والمعنى المؤدي لها فضلاً عن حالة الانسجام بينها، مما حقق علاقة الجزء بالجزء. بينما اعطى السيارة القيمة (الحمراء) العالية الطول الموجي الى حدوث تباين عالي مع أرضية الاعلان التي اعطاها قيمة (الاخضر المصفر) مما ساعد على ظهور الشكل بقوة فضلاً عن خلو الاعلان من الاشكال الاخرى المنافسة، وعن طريق علاقة تراكب شكل السيارة مع الشكل المتمثل بالفلفلة وعلاقته بالقيمة اللونية للأرضية (التضاد) أدى الى نجاح علاقة الجزء بالكل .

أما علاقة النظام الظاهر بالباطن فتأتي عن طريق الاستعارة الشكلية التي عمد اليها المصمم (شكل الفلفلة وبداخلها السيارة)، على الرغم من الاختلاف في توظيف العناصر فإن التصميم امتلك القدرة على شد الانتباه والجذب نحو مضمون الاعلان، إذ تولد نظام شكلي كامن يعكس معانٍ دلالية وظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل مع التصميم التي عززتها المادة الكتابية (النص الاعلاني) وسهلت عملية الاستدلال الشكلي مما ولد علاقة ربط بين محتويات الاعلان الظاهرة وما تنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) الذي يرتبط بالفكرة التصميمية. على الرغم من ضعف المادة الكتابية من ناحية الوضوح والمقروئية.

من ذلك نستدل إن تأثير ادراك النظام الكامن على فعل التصميم هو توافق الدال عناصر الحضور مع المدلول عناصر الغياب عن طريق العلاقات الشكلية.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

لقد حصر المصمم شكله الرئيس ضمن فضاء محدد ليجعل المتلقي يدرك حدود موضوعه الذي هو ضمن قاعدة الاداء للسيارة المعلن عنها، لذلك لم تكن هناك تقسيمات واضحة إلا عن طريق الجزء الاسفل من الاعلان بين النصوص الكتابية ضمن حدود متماسة، فجاء نظامه على وفق هذا التنظيم من مركز الهيمنة (السيادة) الذي هو في الوقت نفسه المركز الهندسي بالنسبة للشكل الرئيس ومحققاً أعلى درجة من التوازن. ويضفي على الاعلان ككل حالة الانسجام اللوني مع تباينات لونية أضافت جمالية وحيوية للإعلان فضلاً عن القيمة التعبيرية ليحقق أقصى مدى من الفعالية الاتصالية.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم كان يعزز الجانب الجمالي والشكلي في تحقيق تنظيم يتناسب مع الاشكال والاوزان ومحققاً الانسجام.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اعتمد المصمم في هذا أنموذج لأسلوب يركز على الصورة الاعلانية، والنص الاعلاني فضلاً عن استعماله لأسلوب اللامألوف الشكلي، فهو بذلك مزج بين أكثر من أسلوب تصميمي يدعى بـ(اسلوب السيرك) الذي يجمع بين اكثر من أسلوب. فقد جاء استعماله لشكل الفلفلة بدلاً عن شكل المحرك للتعبير عن مضمون الاعلان بشكل لامألوف ورمزي بسيط، بأعتماده على الاستعارة الشكلية وتسخيرها في خدمة الاعلان فهو بذلك أدى الى قوة جذب للمتلقي، بطريقة تصميمية مبتكرة.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم حقق قوة تعبيرية ابتكارية ادت الى قوة جذب عالية.

أنموذج رقم (٥)



اسم الاعلان: 40 years for Swiss Quality Time اسم المجلة: Vogue

العدد : / التأريخ: December 2004

بلد الاصدار: U.S.A القياس: ١٩,٥× ٢٠,٩ سم

عدد الالوان: اربعة الوان نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١ – الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للإعلان هو عن ساعات (Tissot) السويسرية والفكرة الفرعية المساعدة هي الفترة الطويلة التي تدوم بها الساعات السويسرية وقد مثلها المصمم بالشكل الرئيس ويتدرج بإيقاع غير رتيب الذي تختلف فيه الوحدات عن الفترات بالشكل والحجم واللون مما أعطى حركة في الفضاء ادت الى شد بصري. فإنطلق المصمم في بناء فكرته من مفاهيم عديدة تتعلق بالموضوع الرئيس منها الزمن والمنتج نفسه ومتانته، وعلى وفق ذلك جاءت توصيفات الشكل لترتبط بهذه المحاور ومعبرة عنها. ويعد العامل البيئي من العوامل المؤثرة في الفكرة التصميمية التي استمد منها شكل الشجرة المعمرة لتوضيح الفترة الطويلة التي يدوم فيها هذا المنتج.

نستنتج من ذلك أن تأثير الفكرة على فعل التصميم هو إن المصمم عالج المشكلة بأوضح صورة بأرتباطها بالموضوع الرئيس وبطاقة جيدة مع وضوح دلالاتها بطريقة متميزة ومثيرة تساهم في جذب المتلقي وإثارة ميوله بأستيعاب مضامينها.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

تكون التصميم من عنوان رئيس واحد بقيمة (الابيض) في أسفل يسار الاعلان وكان متباين مع الارضية بحيث أعطى الوضوح والمقروئية.

لم يتضمن الاعلان نص إعلاني، أما العلامة التجارية لم تظهر إلا على الساعة نفسها عن طريق أسم الشركة.

اعتمد المصمم على استعمال الصورة الفوتوغرافية للمنتج نفسه لكون الصورة تمثل المصداقية إذ احتلت الفضاء الايسر للأعلان بالكامل، ولكن تم معالجتها تقانياً عن طريق الحاسوب وتكرار الشكل نفسه وتدرجه لأحالته الى شكل الشجرة ، لقد أعطى المصمم قيمة (الجوزي وتدرجاته) للشكل الرئيس للإفادة من قرب لونه الى جذع الشجرة ليحدث نوع من الاقتران بالعمر الطويل والفترة التي تدوم بها. مما جعله يظهر تدرجاً في شكل الساعة الى أن يصل الى شكل الشجرة المعمرة. فهو بذلك أحدث سحب بصري عن طريق التدرج وحركة الشكل ودورانه متجهاً في النهاية الى الشكل الرئيس نفسه أدى الى قوة جذب عالية.

ان المصمم اعطى لفضاء الاعلان قيمة (الاسود) مما أدى الى ظهور الشكل بوضوح والايحاء الى ان الانسان بدون معرفة الوقت لاقيمة للزمن. إن القطع الذي تم على الاجزاء التكميلية في الشكل (الساعة) نتج عن اظهار رغبة المصمم بإيراد معنى تصميمي جديد جرى التأسيس له من اتخاذ المنتج للوضع العمودي المائل الى اليمين قليلاً للأنسجام العالي مع طبيعة الوضع الذي اتخذه المصمم لتدرج الشكل ودورانه حول نفسه ليكون عاملاً مكملاً للتعبير عن الانفتاح في العمق الفضائي.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم كان لها الاثر في تحقيق المعالجة الفنية لهيئة الاعلان عن طريق الاحالة الشكلية بما يتناسب ومضمون الاعلان تحقيقاً للوحدة الشكلية.

٣- النظام:

استعمل المصمم في هذا الاعلان نوعاً من النظام الخاص الذي أدى الى كسر القواعد التنظيمية يدعى (الاحالة الشكلية)، عن طريق تغيير نمط الشكل الى شكل آخر. واعتماد المصمم على خاصية (الميل الاتجاهي) عن طريق وضع الشكل العمودي وميلانه الجانبي نحو جهة اليمين وتدرجه الى جانب ذلك ليصل الى شكل الشجرة. إذ إن الميل الاتجاهي للشكل الرئيس عن المحور العمودي الموازي لجانبي الاعلان كان له الاثر في الايهام بالحركة، وعدم الموازنة مع حدود

الصفحة وإتجاه عين المتلقي. مستعملاً النظام المفتوح تماشياً مع فكرته وحركة الشكل الذي بدأ منطلقاً من الموضوع الرئيس ويعود متجهاً اليه، وبذلك حقق نظاماً متماسكاً وسحباً بصرياً من وإلى الموضوع الرئيس.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام في هذا النموذج على فعل التصميم كان فعالاً بكسر القواعد التنظيمية والايهام بالحركة في التأثير على المتلقي وإحداث تنظيمات جديدة مغايرة لما هو مألوف تحقيقاً للشد البصري.

٤- خصائص النظام الكامن:

إن أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان والفرعي الذي هو (العمر الطويل الذي تدوم به الساعات السويسرية) التي مثلها بالشجرة المعمرة وتدرج اليها شكل الساعة، كان موفقاً في اختيار عناصر التعبير الفني، الذي ادى الى قوة تعبير ضمني دفعت الى شد بصري نحو الهدف الرئيس (المنتج). وقد لجأ المصمم الى إستحداث علاقات لونية وشكلية ساهمت في تحقيق العمق الفضائي عن طريق قوى التعبير الضمني إذ نظمت العملية التصميمية للأعلان وفق تنظيم شكلي ولوني أعتمد إستعمال الصورة الطباعية ذات الاقيام اللونية التي احتواها الشكل الرئيس، ومن ثم الايهام بالحركة الناتجة عن طريق الميل الاتجاهي للشكل وتدرجه الايقاعي (الإحالة الشكلية)، أدى الى تجسيد نظام كامن من قبل النظام الظاهر.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم تجسد على الصعيد الوظيفي والشكلي، فالنظام الكامن جاء ليخاطب المتلقي عن طريق النظام الشكلي الظاهري المتمثل بالإحالة الشكلية الذي عبر بدوره وبشكل مقتضب عن إمكانية تصميمية وتشكيلية جيدة تبعاً لتقانة الفكرة التصميمية التي أغنت الاعلان بقيمة جمالية وتعبيرية كامنة.

٥- إدراك النظام الكامن:

يلاحظ في هذا التصميم إن التشكيل كون كتلة توسطت الفضاء، وقد وظف أسلوب التراكب لربط المنتج بالشكل المستعار (الشجرة) وبتدرج شكلي جميل، إذ جاءت الوحدات المرئية مترابطة ومتراكبة مع بعضها محققة علاقة الجزء بالجزء والاجزاء بالكل عن طريق ظهور الشكل بكتلة واحدة متصلة دون فصل فضائي. هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة فقد تحققت عن طريق المعنى الاستدلالي للبنية الشكلية الظاهرة وما تحققه من رموز دلالية واضحة أدى الى الارتباط بالمعنى الايحائي بصورة مباشرة وما يدعو اليه الاعلان.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم أدى الى حدوث وحدة كلية مترابطة بين أجزائه حققت معنى مباشر في ذهن المتلقي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اعتمد المصمم في تصميمه على مبدأ الايقاع غير الرتيب الذي احدثه للشكل بتدرجه الحجمي والشكلي الى ان يصل الى شكل الشجرة. مما أدى الى حركة دورانية في الفضاء التصميمي أحدثت سحب بصري نحو الشكل. وقد هيمن الشكل الرئيس على مساحة الاعلان الكلية ولكن ليست في المركز البصري، بل احتل الجانب الايسر للأعلان بأنحراف في اسفله الى جهة اليمين قليلاً هذه الحركة الاتجاهية احدثت نوع من الايهام بالعمق الفضائي بالاضافة الى التدرج الايقاعي الذي حاول عن طريقه موازنة الشكل، لكن لم يظهر التوازن تاماً بسبب المبالغة في حجم المنتج وإتخاذه جانب من الاعلان أدى الى ثقل في جانب اليسار اكبر على الرغم من محاولته الموازنة عن طريق قيمة (الاخضر).

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم كان غير متوازناً بسبب اتخاذ الشكل الرئيس وضعاً جانبياً مهيمناً بما يضعف حالة التوازن.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

استعمل المصمم أكثر من اسلوب في تصميم هذا الاعلان فقد استعمل الأسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية، والذي شغل مساحة الاعلان كلها وأنخفضت المساحة المحددة للجزء التحريري الا في نصف سطر عبر عن مضمون الاعلان الذي اتخذ حيزاً في اسفل يسار الاعلان. وأستعمل أسلوب اللامألوف الشكلي، فقد حقق شكلاً مغايراً للشكل الحقيقي للمنتج عن طريق ربطه بشكل الشجرة المعمرة فهو اراد ايصال الفكرة للمتلقي بطريق مشوقة وتتسم بالجدة والاصالة في تحقيق مضمون الاعلان.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم كان جديداً ويتسم بالاصالة لأنه يخاطب المتلقي في تحقيق مضمون الاعلان مباشرةً.

أنموذج رقم (٦)







اسم الاعلان : أوكسجين خمس مرات أكثر　　اسم المجلة : زهرة الخليج

العدد : ١٣٤٩　　التأريخ: ٢٩ / ١/ ٢٠٠٥

بلد الاصدار : الامارات العربية　　القياس: ٢١,٥× ٢٧,٣ سم

عدد الالوان: اربعة الوان　　نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

إن الفكرة الرئيسة للإعلان هي عن العدسات اللاصقة، أما الفكرة الفرعية المساعدة هي ماتؤدي هذه العدسات من ميزة التنفس حتى أثناء النوم عن طريق منحها لخمس أضعاف إضافية من الاوكسجين.

جرى إعداد الفكرة التصميمية بناءً للحاجة الاجتماعية وما يرتبط بها من تغييرات في النظام الاجتماعي، إذ قام المصمم بصورة رئيسة الى تقسيم الفضاء التصميمي على قسمين، حقق القسم الاول جذباً بصرياً مؤثراً أحدثته كل من التنوعات اللونية والضوئية التي يمكن استلامها في توليفة نسجة فضائية متنوعة، إذ عمد المصمم الى أستعمال حرف (o) وتكبيره الى درجة معينة وتفريغه ليظهر من داخله شكل الفتاة بصورة جزئية فقد أظهرها بقيمة ضوئية عالية أدت الى الايحاء بأن الصورة مركبة على الصورة الاخرى التي تضمنت صورة فتاتين وهما متجهتان بالنظر الى الشكل الرئيس، وبالتالي الى تحقيق سحب بصري مباشر، ليظهر مدى نقاوة وجودة العدسات في الاستعمال، لأمتلاكها خصائص جذب جمالية مؤثرة. كذلك ظهر في أسفل فضاء القسم الاول اسم وشعار المنتج المعلن عنه بحجم واضح وصريح بينما النص الكتابي الذي ظهر فوقه وبقيمة (البرتقالي) كان مفاده (العدسات اللاصقة ذات قدرة عالية على التنفس)، بدى بحجم صغير جداً مما اضعف الوضوح والمقروئية.

وقد ظهر فضاء القسم الثاني للأعلان بالقيمة (البيضاء) التي قصد فيها مدى نصوع وصفاء الرؤية بالعدسات، وقد أفاد هذا القسم في توضيح محتوى الفكرة التصميمية وإدراكها عن طريق النصوص الكتابية التي عبرت عنها بصورة واضحة.

وقد أظهر المصمم في اسفل فضاء القسم الثاني أنموذجاً من المنتج الى جانبه قام بتكرار وتكبير نفس اسم وشعار المنتج الموجود على العلبة للتأكيد عليه. الى جانب ذلك وضع اسم وشعار الشركة المنتجة في الجهة الاخرى المقابلة في الاسفل.

من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم كانت مباشرة واحدثت قوة تعبيرية ادت الى جذب بصري ، إلا إن المصمم اكثر من استعمال اسم وشعار المنتج في اكثر من موقع إذ تكرر ثلاث مرات في الاعلان نفسه وهذا يؤدي الى ارباك الاعلان والمتلقي لكثرة التكرار وبالتالي إضعاف قيمته الاتصالية، فضلاً عن الفصل الفضائي الذي ادى الى تراجع قيمة الاعلان.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

ظهر العنوان الرئيس في القسم الثاني من الاعلان ويكمله العنوان الثانوي في المعنى والمضمون، بقيمة (الازرق) للدلالة على لون السماء وكمية انتشار الاوكسجين فيها بطلاقة. وكانت بحجم اكبر ومميز عن باقي النصوص، وتضمن النص الاعلاني ثمانية اسطر كتابية وضح عن طريقها هدف الاعلان ومضمونه. واتخذت القيمة اللونية نفسها للعنوان الرئيس والثانوي. وقد تكررت العلامة التجارية بالقيمة نفسها اكثر من مرة مما ادى الى ارباك الموضوع.

واعتمد المصمم على الصورة الفوتوغرافية التي تم معالجتها تقانياً تراكبت معها صورة أخرى لنفس الجزء (صورة الفتاة) ولكن بقيمة ضوئية عالية ادت الى جذب بصري ورسوخ الفكرة واصالتها وسهولة تلقيها.

من ذلك نستنتج إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم في هذا النموذج ظهرت بالقسم الاول اكثر تأثيراً وجذباً من القسم الثاني لأن تقسيم الفضاء أضعف من قيمة الاعلان الادائية.

٣- النظام:

اتبع المصمم النظام البؤري الذي يركز على وجود بؤرة مركزية تبدأ بها حركة العين متجهة من داخل (الشكل الرئيس) الى الخارج (النص الاعلاني) ليحقق أعلى واسرع إستلام من قبل المتلقي. إذ حقق المصمم مركز جذب قوي للشكل الرئيس عن طريق موقعه في المركز البصري والمبالغة في قياس الشكل السائد الحرف (o) نسبةً للمساحة الكلية للفضاء التصميمي. وقد أستعمل المصمم أنظمة لونية متنوعة مستمدة من البيئة الداخلية للأعلان، أدت الى المساهمة الفعالة في تحقيق العمق الفضائي ومن ثم التماسك في أجزاء الاعلان والترابط البصري لتحقيق وحدته التصميمية، وقد ساعد في ذلك الدرجة اللونية للفضاء العام التي اختارها المصمم التي جاءت متوافقة ومتناغمة ومنسجمة فيما بينها. هذا بالنسبة للقسم الاول من الاعلان.

وقد ظهر القسم الثاني من الاعلان مقتصراً على النص الاعلاني، فقد اعتمد المصمم فيه على تنظيم خطي عمودي الذي ادى الى انشاء مسارات بصرية خطية بما يحقق وظيفة التصميم ودلالاته. لكنه بدى ضعيفاً بسبب عدم الموازنة والربط.

وأستخدم المصمم النظام المفتوح في عموم الاعلان والمتمثل بعدم تأطير واحاطة التصميم ككل بأي حدود مما أدى الى الانفتاح الفضائي والايحاء بسعة انتشار المنتوج دون حدود.

من ذلك نستنتج إن تأثير النظام على فعل التصميم جاء ليحقق الترابط البصري تحقيقاً للوحدة التصميمية في القسم الاول اما القسم الثاني كان ضعيفاً لعدم الموازنة والربط.

٤- خصائص النظام الكامن:

لقد أرتأى المصمم إستحداث علاقات لونية وشكلية اسهمت في تحقيق العمق الفضائي عن طريق قوى التعبير الضمني إذ نظمت العملية التصميمية للأعلان وفق تنظيم شكلي ولوني أعتمد على إستعمال الصورة الفوتوغرافية المعالجة تقانياً ذات الاقيام اللونية التي احتواها الاعلان لتحقيق النظام الكامن، إذ جاء تراكب الحرف (o) مع الصورة والذي يرمز الى الاوكسجين بتكوين علاقة ربط بين المنتوج والمتلقي وضحتها العناصر الظاهرة والتي اعطت الانطباع بسهولة الاستعمال بالاضافة الى الراحة والجمال. إذ ادى ارتباط الفكرة بالعناصر الظاهرة مع المضمون الكامن للفكرة التصميمية الى تحقيق وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر عن طريق علاقة التراكب والتداخل والايهام بالحركة التصميمية والذي عززته المادة الكتابية في القسم الثاني من الاعلان.

مما تقدم نستنتج إن النظام الكامن متوفر في هذه العينة وكان تأثيره على فعل التصميم تضمن إستحداث علاقات لونية وشكلية تضمنت تحقيق العمق الفضائي بالأضافة الى علاقة التراكب

والتداخل والايهام بالحركة، التي ربطت العناصر الظاهرة بالكامنة، إذ إن كل ذلك حقق استلام نظاماً متنوعاً.

٥- ادراك النظام الكامن:

تحقق النظام الكامن عن طريق العلاقات التي أسسها المصمم في القسم الاول من الاعلان كعلاقة التراكب للصورة، وربط العلامة التجارية بالصورة ضمن الحرف (o) وتكبيره أدى الى حدوث قوة ربط بالموضع المعلن عنه المؤدي الى علاقة الجزء بالجزء، وفي القسم الثاني كذلك عن طريق علاقة ربط لون المنتج بقيمة لون الخط وتنظيم الشكل وربطه بالمعنى الوظيفي عن طريق النص الاعلاني ادى الى تحقيق علاقة الجزء بالجزء ايضاً. ولم تتحقق علاقة الجزء بالكل بسبب الفصل الفضائي للأعلان، إذ كان يتوجب على المصمم عدم الفصل بين القسمين لينتج علاقة ربط ووحدة تصميمية كلية على الرغم من محاولته لربط الجزئين عن طريق تكرار العلامة التجارية، مما يؤدي الى خلل في فعل التصميم.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم تحقق في القسم الاول من الاعلان وبتأثير فعال على المتلقي بسبب علاقات الاجزاء والتراكب، أما القسم الثاني بدى مفصولاً مما اضعف من سهولة تلقي الاعلان وإضعاف الوحدة الكلية للتصميم.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم في هذا الاعلان توازناً شكلياً ولونياً عن طريق هيمنة الشكل وسط القسم الاول من الاعلان، محققاً تباين في الضوء واللون مما أدى الى قوة جذب وأستلام عالي، وقد ظهر ضعيفاً في القسم الثاني بسبب الفصل الفضائي وعدم الاتزان إذ جعل النص الكتابي عمودياً في الجهة اليمنى وترك الجهة الاخرى بدون اي موازنة بشكل أو نص، مما ادى الى خلل في التوازن وضعف الاستلام للأعلان وبالتالي تراجع قيمته الفنية والجمالية.

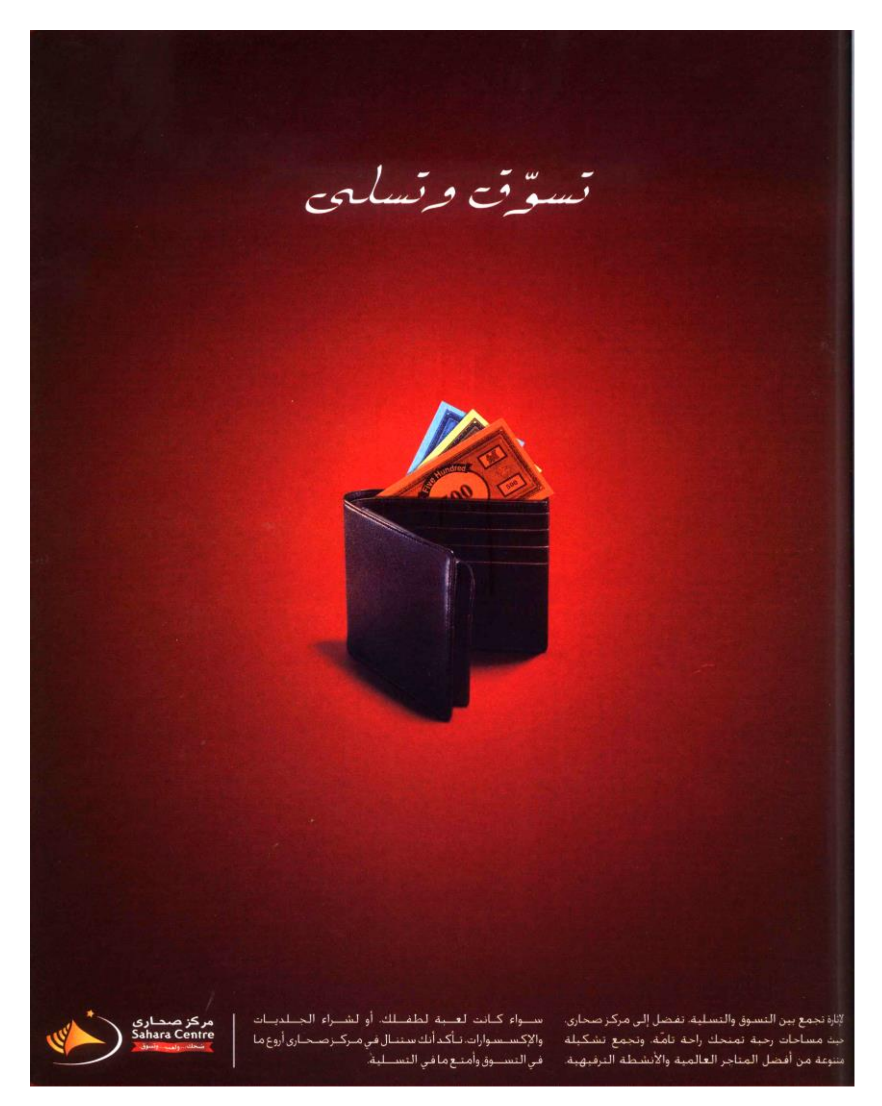
نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم هو ضعف قيمته الجمالية والفنية بسبب الفصل الفضائي وعدم التوازن في القسم الثاني.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

اعتمد المصمم في هذا الاعلان اسلوبان فهو في القسم الاول استعمل الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية عن طريق هيمنة شكل الفتاة على باقي الاجزاء، وفي القسم الثاني من الاعلان استعمل المصمم الاسلوب الذي يركز على النص الاعلاني، لكنه كان ضعيفاً بسبب الفصل الفضائي مما أضعف الوحدة التصميمية وعدم الموازنة والربط بين القسمين.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم في هذا النموذج كان ضعيفاً بسبب الفصل الفضائي الذي ادى الى ضعف تحقيق الوحدة التصميمية.

أنموذج رقم (٧)



اسم الاعلان : تسوق وتسلى   اسم المجلة : زهرة الخليج

العدد : ١٣٦٣   التأريخ: ٧ / ٥/ ٢٠٠٥

بلد الاصدار: الامارات العربية   القياس: ٢١,٥× ٢٧,٣ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هي الترويج عن مركز للتسوق، أما الفكرة الفرعية المساعدة هي التسلي اثناء التسوق ليوضح بأن المركز يحتوي أيضاً على العاب للتسلية فضلاً عن المواد فقد تضمن جوانب تفسيرية أو تأويلية. إذ عمد المصمم الى وضع صورة لحافظة نقود أحتلت المركز البؤري وقد ظهر منها ثلاثة أوراق نقدية بقيمة الالوان الاساس هي (الاحمر والاصفر والازرق) التي قصد بها التنوع في المواد المتوافرة في السوق ولاسيما الاساس والضرورية. فهو بذلك أعتمد

على الرموز الدلالية التي أعطت إيحاءات يستمد عن طريقها المتلقي مضمون الاعلان الكامن. فقد وفق المصمم في توظيف الاشكال في الاعلان عن طريق فكرة ابداعية بسيطة ومميزة تؤدي الى جذب وخيال إبداعي ابتكاري للتاثير على المتلقي، إذ عمد الى تغيير نمط تركيب وعرض الصورة ، بدلاً من استعمال المنتوجات والمواد المتوافرة في المركز متجهاً الى الاختزال الشكلي بشكل واحد دلالي معبر.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم جاءت في هذا النموذج مختزلة بشكل واحد ومعتمدة على الرموز الدلالية المعبرة عن مضمون الاعلان.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

ظهر العنوان الرئيس في الموقع الفضائي الأساس للتصميم بقيمة (الابيض) مما دفع الى حدوث تباين عالي القيمة بالنسبة الى الفضاء الكلي للإعلان وبروزه.

اعتمد المصمم على صورة فوتوغرافية معالجة تقانياً أتخذت المركز البؤري في الاعلان وقد أظهر الشكل مجسداً مما أوحى بالبعد الثالث والعمق، وقد اعطى للفضاء التصميمي (الارضية) قيمة (الاحمر) الذي تميز ببؤرة مضيئة عند مركز الشكل مما جعل زيادة التركيز عليه وظهوره، وكلما أبتعدت عن الشكل تضعف الاضاءة وتغمق متدرجة الى الاحمر الغامق مائل الى السواد. وكأن الشكل أحيط بهالة ضوئية، هذه التقانة بالتدرج اعطت للشكل حركة وجذب فضلاً عن الحركة التي ضمنها المصمم للشكل عن طريق اتجاه فتحة الحافظة وحركة النقود التي ظهرت جزء منها والعمق الذي ظهر نتيجة انعكاس ظل الحافظة، إذ تحقق أعلى جذب بصري فضلاً عن عدم تقسيم الفضاء مما اظهر وحدة شكلية عامة. وجاء النص الاعلاني متضمن ثلاثة أسطر أفقية في الجزء الاسفل للأعلان وقد نظمت متعامدة بقيمة لونية (بيضاء)، لكنها على الرغم من القيمة اللونية (البيضاء) التي ميزها بها المصمم فقد بدت ضعيفة وغير واضحة بسبب تصغير حجم البنط نسبةً الى حجم الاعلان. في حين وضع العلامة التجارية أسفل يسار الفضاء الأعلاني وبالقيمة اللونية (البرتقالي والابيض) إذ أحتلت الجزء المتبقي من أمتداد النص الاعلاني.

من ذلك نستنتج إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم في هذا النموذج أظهرت وحدة شكلية متميزة بالاختزال والتباين اللوني والضوئي انعكس على قيمة الشكل مما اعطى حركة وعمق فضائي حقق أعلى جذب بصري.

٣- النظام:

أعتمد المصمم في تصميمه النظام البؤري المركزي في توزيع العناصر، وبسبب التباين في القيمة اللونية أدى الى شد بصري نحو المركز. وأستعمل النظام المفتوح الذي تمثل بالفضاء المحيط بالحافظة والعنوان، الذي أمتد الى خارج التصميم بدون حدود أو نهاية تفصله.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم كان له الاثر في تحقيق جذب جمالي وتنظيمي يشد بصر المتلقي نحو المركز البؤري.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للاعلان وعبر دلالات رمزية واضحة، فقد وفق المصمم في إيصال مضمون الفكرة إلى المتلقي بأسلوب جديد لكنه حاول أن يحدث نوعاً من التباين اللوني والضوئي والايهام بالعمق الفضائي عن طريق الظل والضوء وإظهار الشكل في حركة إتجاهية معينة وظهور جزء من النقود ليوهم المتلقي ويشد بصره نحوه. فقد وفق في عملية تمثيل معنى الشكل الظاهر والقوى التعبيرية الكامنة بالايحاءآت الدلالية التي يبثها الشكل بصورة مباشرة، مما أتتيح للمتلقي فرصة في أستدعاء مضمونها وسرعة الاستيعاب، وذلك لأنعدام التباينات المرئية المنافسة له خاصة من ناحية الشكل واللون.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام الكامن في هذا النموذج على فعل التصميم مباشر نتيجة أرتباط الفكرة الرئيسة بمضمون الاعلان وكذلك نتيجة ارتباط القوى التعبيرية الكامنة بالايحاءآت الدلالية التي يبثها الشكل.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق ادراك العلاقة الكامنة في هذا الاعلان من تراكب اشكال النقود وظهور جزء منها ضمن الحافظة وعلاقة الحافظة بالتسوق والشراء إذ حقق ذلك علاقة الجزء بالجزء. واعتمد المصمم على مبدأ الاختزال في الاشكال والاعتماد على شكل أو رمز للايحاء بالمعنى الدلالي الى المتلقي. وكانت علاقة العنوان الرئيس بالشكل موفقة في التعبير فهو حقق الارتباط من ناحية المعنى والوظيفة، أما النصوص الكتابية على الرغم من تصغير حجمها فقد حققت أرتباط من ناحية القيمة اللونية مع العنوان والتعبير عن مضمون الرسالة الاعلانية. ولم تخرج العلامة التجارية عن مضمون الاعلان وشكله فهي جاءت متناسقة ومنسجمة مع الاقيام اللونية التي أعتمدها المصمم. فهو بذلك حقق علاقة الجزء بالكل عن طريق ترابط أجزاء الاعلان الظاهرة والباطنة.

من ذلك نستنتج إن تأثير ادراك النظام الكامن على فعل التصميم كان جاذباً ومحققاً للغاية التصميمية نتيجة ترابط اجزاء الاعلان لتحقيق المعنى الاستدلالي والوظيفة التصميمية.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

لقد ظهر التوازن في مجمل الاعلان من ناحية الشكل واللون والحجم، واتخذ الشكل الرئيس الهيمنة في الاعلان محققاً تباين في الاقيام اللونية والضوئية وخاصة بالمنطقة المحيطة بالشكل

مما أدى الى قوة جذب وأستلام عالي. وجاء النص الكتابي محتلاً الحيز الاسفل للاعلان ضعيفاً بسبب صغر حجم البنط مما أضعف قيمته الادائية.

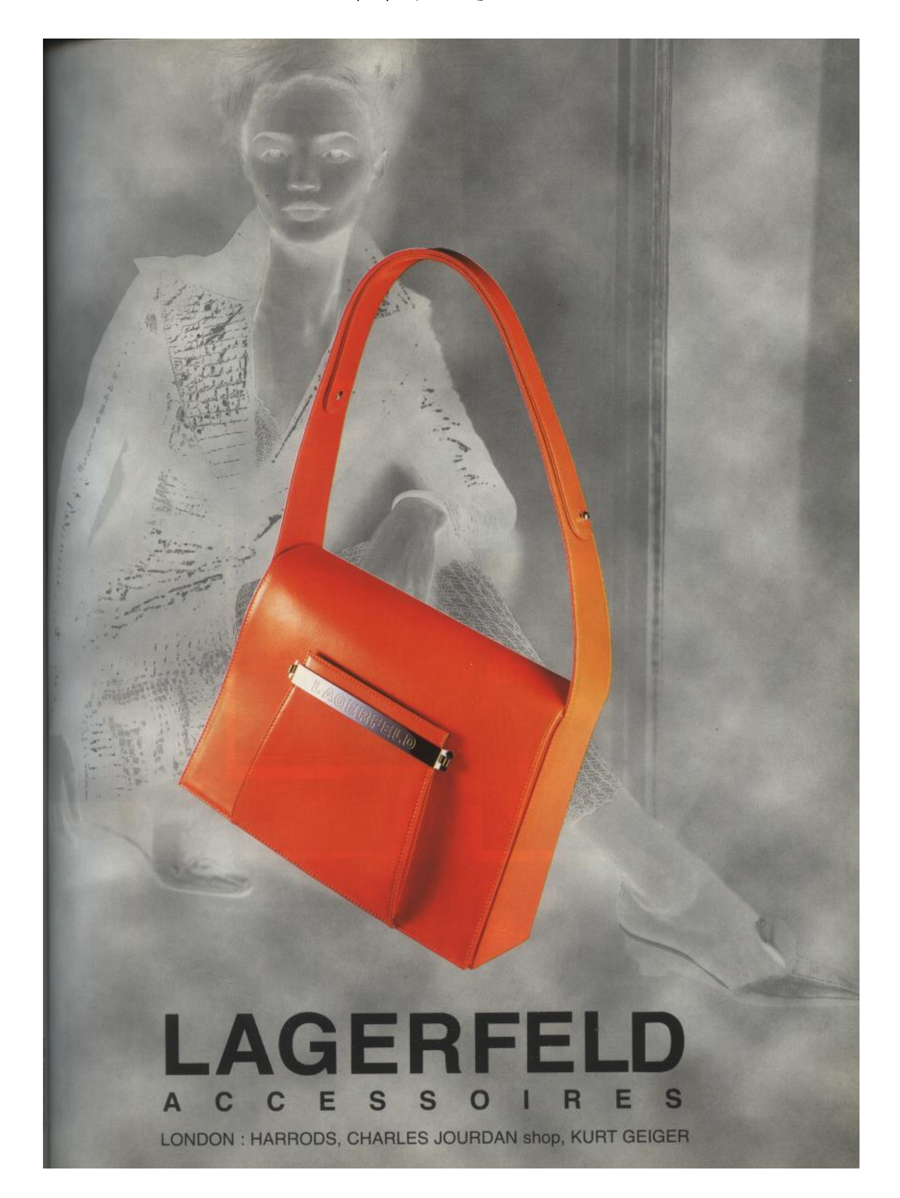
من ذلك نستنتج إن تأثير الاسس الانشائية والجمالية على فعل التصميم أظهر انسجاماً وتناسقاً جمالياً في اللون والشكل وقوة جذب عالية.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

أعتمد المصمم في هذا التصميم على الأسلوب البؤري الذي يركز على وجود بؤرة مركزية، فضلاً عن إستعماله لأسلوب اللامألوف الشكلي. إذ إستعمل شكل الحافظة بدلاً عن شكل المنتج أو المركز التسويقي أو ممكن جزء من البضاعة، لقد عبر عن مضمون الاعلان بشكل لامألوف ورمزي بسيط مختزل، من حيث أعتماده على الاستعارة الشكلية والجانب التفسيري واستبدال الشكل بآخر وتسخيره في خدمة الاعلان، فهنالك تناسق وتناغم بين الشكل وتعبيريته عن الوظيفة بطريقة تصميمية مبتكرة.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم في هذا النموذج حقق الغاية التصميمة لتناسبه وتناسقه وتناغمه بين الشكل وتعبيريته عن الوظيفة التصميمية.

أنموذج رقم (٨)



اسم الاعلان : LAGERFELD	اسم المجلة : Vogue
العدد : /	التأريخ: 2005 / 5
بلد الاصدار : U.S.A	القياس: ١٩,٨× ٢٧,٩ سم
عدد الالوان: ثلاثة الوان	نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هي عن شركة (LAGERFELD) لصناعة الحقائب النسائية وقد ظهر ذلك عن طريق هيمنة صورة الحقيبة على فضاء الاعلان لإظهار اهمية المنتج. لقد لجأ المصمم الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية عن طريق محاولة الدمج بين

الصورة السالبة والموجبة لتكوين فكرة تصميمية معبرة عن ظاهر الشكل ودفع المتلقي للبحث عما قصده المصمم وراء الشكل من رموز كامنة. إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية وإحالتها الى صياغة فنية جديدة، بالاستناد الى العوامل الاجتماعية التي تستند اليها الفكرة التصميمية. وما تتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني.

من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم هو أبداعي يتسم بالجدة والاصالة بما يعنيه ظاهر الشكل.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

لقد حقق العنوان الرئيس قوة شد عالية بسبب حجمه وتباينه مع أرضية الاعلان فقد ظهر في الجزء الاسفل من فضاء الاعلان وبقيمة (الاسود) مماحقق الوضوح والمقروئية. في حين جاء العنوان الثانوي أو الفرعي تحته في حجم بنط أصغر وبالقيمة اللونية نفسها، وتكون النص الاعلاني من سطر واحد تحت العنوان الفرعي وبقيمة (الاسود) ولكن بحجم بنط أصغر لأعطاء الاهمية للعنوان الرئيس.

اعتمد المصمم على استعمال الصورة الفوتوغرافية للمنتج وقد اظهرها على ارضية تكونت من صورة سالبة بقيمة (الاسود والابيض) وتدرجاتها لفتاة جالسة احتلت الفضاء الاعلاني بأكمله وقد ربط صورة الحقيبة معها وكأن الفتاة تحملها، لقد حاول المصمم اضفاء قوة تعبيرية عالية عن طريق اعطاء الاهمية للمنتوج وبقيمة (البرتقالي) على ارضية تكونت من نظام لالوني، لكنه احدث نوع من الغرابة والاصالة من ناحية ربط المنتج بالصورة السالبة لتحقيق قوة جذب عالية.

ونستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم كان ذا تأثير مباشر على المتلقي محققاً الجذب البصري.

٣- النظام :

إعتمد المصمم في تصميمه النظام البؤري المركزي في توزيع العناصر، وبسبب التباين في القيمة اللونية أدى الى شد بصري نحو المركز. وأستعمال النظام المفتوح الذي تمثل بالفضاء المحيط بالشكل، الذي أمتد الى خارج التصميم بدون حدود أو نهاية تفصله.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم كان له الاثر في تحقيق جذب جمالي وتنظيمي يشد بصر المتلقي نحو المركز البؤري.

٤- خصائص النظام الكامن:

يظهر النظام الكامن عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان، فقد عمد المصمم الى تمثيل مضمون الفكرة عن طريق استحداث نظام شكلي جديد وطرح معنى وظيفي متمثلاً بتقانة الدمج بين الصورة الموجبة والصورة السالبة التي تم توظيفها مع الحفاظ على شكل المنتج الاساس على اساس إنه العنصر التصميمي الاهم في التفاعل مع المتلقي. إذ إنه حقق

الرابط المنطقي بين الهيئة العامة للتصميم ومايطرحه من وظائف وبين الفكرة التصميمية التي عبر عنها، فالنظام هنا جاء مترابطاً في علاقته بين الانظمة الشكلية والوظيفية وما أعتمده من إضافات تعبيرية وأدائية ورمزية في هذا النموذج الأعلاني.

من ذلك نستنتج إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم هو إحداث رد فعل عند المتلقي عن طريق الاثارة وجذب الانتباه نحو المنتج. عن طريق استحداث نظام شكلي جديد يظم تقانة الدمج بين الصورة الموجبة والسالبة لأحداث علاقة منطقية بين النظام الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان.

٥- إدراك النظام الكامن:

ادت عملية الدمج بين الصورة الموجبة والسالبة الى حدوث كسر للنظام التصميمي ، فقد تولدت أنظمة شكلية كامنة تعكس معانٍ دلالية وظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل الاكبر مع التصميم، إذ تكونت علاقة الجزء بالجزء من حيث أرتباط شكل الحقيبة بالفتاة وارتباط العنوان الرئيس بالمنتج، اما علاقة الجزء بالكل ظهرت من تنوع القيم الضوئية المتباينة المستعملة داخل فضائه العام مما اكسبه تنوعاً ملمسياً، وتدرج الرماديات بالكثافة الشكلية ادت الى الايهام بالحركة والعمق الفضائي ليرتبط موضوعياً بفاعلية المنتج (الحقيبة) وهي موضوع الاعلان.

وكان لاستعمال قيمة (البرتقالي) اثر فاعل في احداث التنوع والتأثير الوظيفي فضلاً عن الايحاء بالتقدم وإظهار هيئة المنتج والعنوان وارتداد الفضاء نتيجة التباين اللوني والتضاد مع فضاء الاعلان. فقد حقق المصمم علاقة ربط بين محتويات الاعلان الظاهرة والعناصر الكامنة عن طريق الارتباط الايحائي بالمعنى (البنية العميقة) وماتنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن الذي يرتبط بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصميمية.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم في هذا النموذج يتسم بالاثارة والتأويل والتفاعل مع التصميم بسبب الدمج بين الصورة السالبة والموجبة والعلاقات التي ربطت الشكل الظاهر بالكامن فضلاً عن تنوع القيم الضوئية المتباينة المستعملة داخل فضاءه العام وتدرج الرماديات بالكثافة الشكلية ادت الى الايهام بالحركة والارتباط موضوعياً بفاعلية المنتج مما زاد من قوة التأثير على المتلقي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم مبدأ الهيمنة لشكل المنتج (الحقيبة) فقد جاء اختياره للنظام اللالوني(الاسود والابيض وتدرجاتهما) مع لون (البرتقالي العالي القيمة الضوئية) بقصد تصميمي الاوهو تحقيق الوضوحية للشكل الرئيس والتخفيف من التفاصيل الثانوية عن طريق تباينات القيم الضوئية (الرماديات) في حين يتم التركيز على نقطة الجذب والهيمنة على الجزء الملون نتيجة تضاده مع

الفضاء المحيط به، ومن ثم تحقيق الانسجام والتناغم مما ادى لتأسيس وحدة تصميمية يمكن عدها ناجحة. وأظهر توازناً شكلياً من توزيع العناصر الشكلية للأعلان.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم يتسم بالتنظيم والتنسيق والترتيب والقدرة على توزيع العناصر بما يحقق الوضوح والوحدة التصميمية لتحقيق الجذب والاثارة.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

أعتمد المصمم في هذا التصميم على الأسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية، فضلاً عن الاسلوب الجديد وغير المألوف هو دمج الصورة الموجبة بالسالبة عن طريق التراكب للصورتين، لتحقيق التأكيد والتشويق حول أهمية الموضوع.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم أدى الى قوة جذب للمتلقي، عن طريق اسلوب التعبير للوظيفة بطريقة تصميمية تقانية جديدة.

أنموذج رقم (٩)



اسم الاعلان: DARE TO BE DECADENT اسم المجلة: Vogue

العدد : / التأريخ: 2005 / 5

بلد الاصدار: U.S.A القياس: ١٩,٨× ٢٧,٩ سم

عدد الالوان: اربعة الوان نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

إن الفكرة الرئيسة للأعلان هو عن عطر (Baroque) باروكي من قبل شركة (Yardley) وقد ظهر ذلك واضحاً عن طريق شكل العطر الرئيس الذي هيمن على فضاء الاعلان لأهمية المنتج، وقد حاول المصمم أن يقيم علاقة بين العطر وشكل الفتاة التي وضعها داخل العطر بطريقة تقانة

التراكب الصوري فهو حاول أن يظهر المنتج عن طريق الاستعانة بصورة ممثلة مشهورة والافادة من ذلك في الترويج عن المنتج. لأن الشكل الذي تم ادراكه مرة يميل الى الثبات والاتساق بالذاكرة كلما تكون الموقف ذاته أو جزء منه. إذ إن المصمم قصد عن طريق هذه المحاولة تحقيق الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، من صياغة فنية جديدة وماتتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني الكامنة وراء الشكل.

من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم اتسمت بالجدة والاصالة عن طريق الاستعانة بالمعالجة التقانية الاخراجية لتحقيق الجذب والاثارة في التعبير عن مضمون الاعلان.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

اتخذ العنوان الرئيس للإعلان في منتصف اسفل الشكل الرئيس بقيمة (الاسود) وبحجم واضح ومتباين مع الارضية التي بقيمة (الابيض). وقد ظهر العنوان الفرعي بسطرين تحته مباشرةً ولكن بقيمة لونية اقل لأعطاء الاهمية للعنوان الرئيس.

وظهر النص الاعلاني في خمسة سطور احتل الجزء الاسفل من الفضاء الاعلاني تحت العنوان الفرعي وبقيمة الاسود ايضاً لكنه كان بحجم بنط صغير بحيث اضعف الوضوح والمقروئية. في حين أعتمد المصمم الصورة الفوتوغرافية للمنتج لكون الصورة تمثل المصداقية فقد احتلت الجزء الاكبر من الفضاء الاعلاني. وقد عالجها المصمم بتقانة الحاسوب وتراكبت معها صورة الفتاة ولكن بحجم أصغر من المنتج إذ بالغ في حجم المنتج بحيث ظهر أكبر من صورة الفتاة وهو بذلك لجأ الى اسلوب (الرسالة الاستشهادية) عن طريق اقتران المنتج بشخصية معروفة ومرموقة لتحقيق الجذب البصري وتحفيز المتلقي لأقتنائها.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم حقق التحفيز البصري والجذب لأقتناء المنتج بسبب لجوء المصمم الى اسلوب الرسالة الاستشهادية في الاعلان.

٣- النظام:

اعتمد المصمم في تصميمه النظام البؤي المركزي في توزيع العناصر، وبسبب التباين في القيمة اللونية وتراكب صورة الفتاة مع الشكل الرئيس أدى الى شد بصري نحو المركز. وأستعمل النظام المفتوح الذي تمثل بالفضاء المحيط بالشكل، الذي أمتد الى خارج التصميم بدون حدود أو نهاية تفصله.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم كان له الاثر في تحقيق جذب جمالي وتنظيمي يشد بصر المتلقي نحو المركز البؤري.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للاعلان، إذ أستعمل المصمم صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة بشكل مباشر إلى المتلقي لكنه

حاول أن يحدث نوعاً من التباين باللون والشكل والايهام بالعمق (البعد الثالث) عن طريق اظهار شكل فتاة تراكبت مع صورة المنتج. وكانت العلاقة بين الكامن والظاهر واضحة ومباشرة بسبب انعدام التباينات المرئية المنافسة له خاصة من ناحية الشكل واللون. وكان فعل النظام الكامن على التصميم هو إظهار المنتج والمساعدة على الاستلام المباشر له.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن ظهر عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر بسبب انعدام التباينات المرئية.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق ادراك العلاقات الناتجة عن الشكل الظاهر فقد أدى استعمال المصمم الى قيمة (الابيض) في ارضية الاعلان الى ظهور الاشكال والعناصر الكتابية بسبب التباين اللوني فضلاً عن انه يرمز الى سعة انتشار العطر بدون حدود، إذ ادت الى حالة الانسجام بينها، لقد عمد المصمم الى إظهار حلقات تحيط بصورة الفتاة داخل العطر بإيقاع منتظم اعطى نوع من الحركة الدورانية وعمق فضائي (البعد الثالث) ادت الى جذب جمالي، بالأضافة الى إعطاء المصمم قيمة (الاسود) لثوب الفتاة ادى الى ظهور شكل الفتاة داخل الشكل الرئيس مما حقق علاقة الجزء بالجزء . وأعطى قيمة (الاسود) للنص الكتابي فقد ادى الى تباين عالي مع أرضية الاعلان التي اعطاها قيمة (الابيض) إذ ساعد على إظهار الشكل بقوة فضلاً عن خلو الاعلان من الاشكال الاخرى المنافسة، أدى الى نجاح علاقة الجزء بالكل .

أما علاقة النظام الظاهر بالباطن فتأتي عن طريق تراكب صورة الفتاة مع الشكل الرئيس التي عمد اليها المصمم ، وعلى الرغم من الاختلاف في توظيف العناصر فإن التصميم امتلك القدرة على شد الانتباه والجذب نحو مضمون الاعلان، إذ تولد نظام شكلي كامن يعكس معاني دلالية وظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل مع التصميم التي عززتها المادة الكتابية (النص الاعلاني) وسهلت عملية الاستدلال الشكلي مما ولد علاقة ربط بين محتويات الاعلان الظاهرة وما تنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) الذي يرتبط بالفكرة التصميمية.

من ذلك نستدل إن تأثير ادراك النظام الكامن على فعل التصميم هو توافق الدال عناصر الحضور مع المدلول عناصر الغياب عن طريق العلاقات الشكلية وترابط الاجزاء فيما بينها.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم مبدأ الهيمنة للشكل الرئيس إذ احتل جزءاً كبيراً من فضاء الاعلان مظهراً توازناً شكلياً للعناصر المكونة للأعلان، وقد ساعد استعمال الايقاع المتمثل بالحلقات التي احيطت بالفتاة وكأنها تسبح في امواج العطر الى ظهور تباين في القيم اللونية ادى الى تحقيق عمق فضائي

أعطى بعداً جمالياً وجذباً للمتلقي عززته المادة الكتابية. فقد حقق وحدة كلية بصرية مترابطة من توافق وانسجام العناصر المكونة للإعلان.

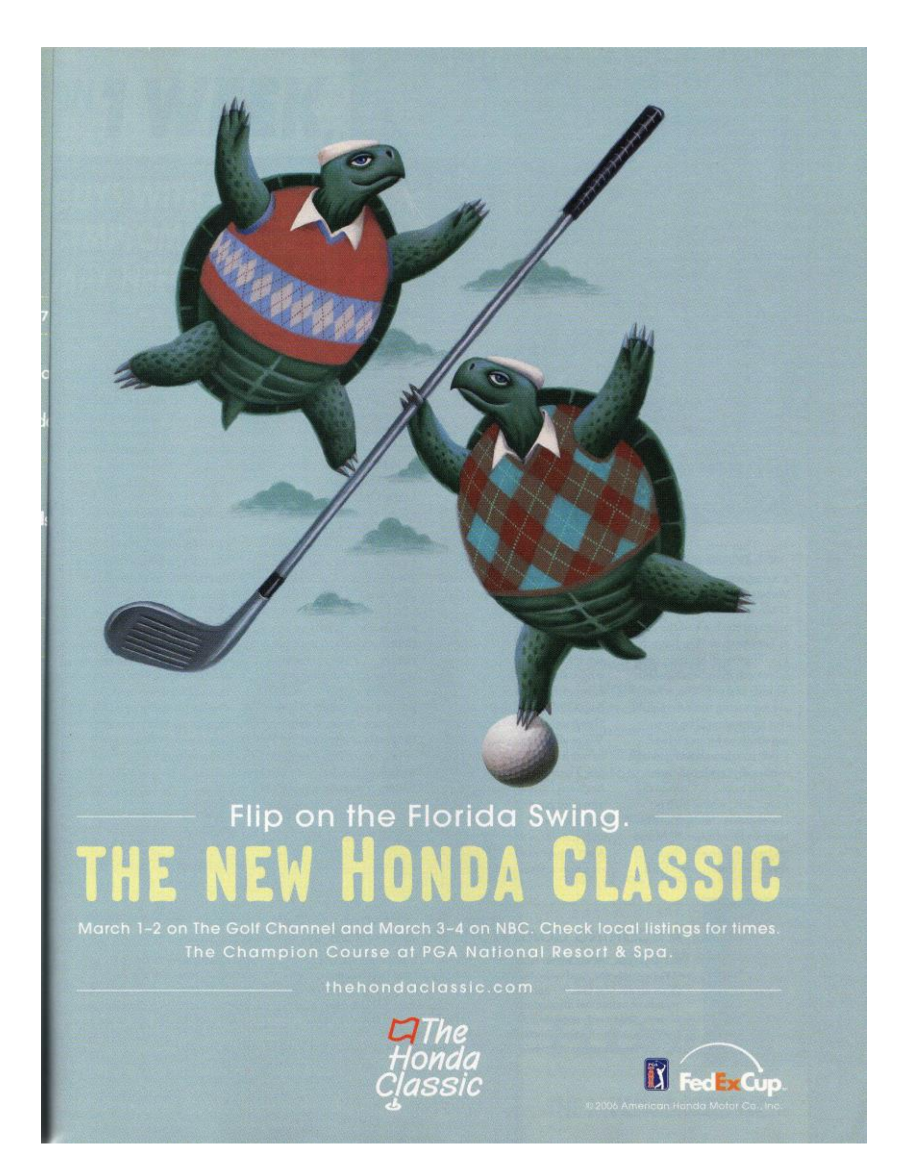
من ذلك نستنتج إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم حقق جذباً عن طريق انسجام وتناسق وتنظيم توزيع العناصر بما يتناسب وحجم الاعلان وتأثيره على المتلقي.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

استند المصمم في تصميمه للأعلان الى الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية فقد ظهر الشكل الرئيس محتلاً المساحة الكلية للاعلان تقريباً للتأكيد والتشويق حول اهمية الموضوع فضلاً عن استعماله اسلوب الرسالة الاستشهادية والمتضمن ادخال شخصية معروفة ضمن الاعلان لتحقيق المصداقية والشد البصري.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم ادى الى قوة جذب للمتلقي للتركيز على الصورة الاعلانية وعن طريق الأسلوب الاستشهادي والتعبير عن الوظيفة بطريقة تصميمية جديدة.

أنموذج رقم (١٠)



اسم الاعلان: THE NEW HONDA CLASSIC   اسم المجلة: Golf digest

العدد : 58   التأريخ: 2007 /3

بلد الاصدار : U.S.A   القياس: ١٩,٨× ٢٧,٩ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هي عن تسويق سيارة هوندا (THE NEW HONDA CLASSIC)، والفكرة الفرعية الثانوية هي عند الفوز بلعبة (Golf) يربح سيارة هوندا. لقد حاول المصمم الدخول الى الاعلان بطريقة غير مباشرة عن طريق الاستعانة بمسابقة في لعبة (Golf) ، وقد اختار اشكال السلاحف لتمثل اللاعبين ليضفي نوعاً من الفكاهة والاثارة، لقد دخل الى حل المشكلة بفكرة

إبداعية غريبة وغير مألوفة تتسم بالجدة والاصالة والابداع، إذ لجأ الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية عن طريق محاولة المتلقي في البحث عما يعنيه ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي عن الرموز الكامنة فيه والقصد الذي أراده المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية معتمداً على الواقع البيئي الذي أستعملت منه، وإحالتها الى صياغة فنية جديدة، بالاستناد الى العوامل الاجتماعية التي تستند اليها الفكرة التصميمية. وما تتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني.

نستنتج من ذلك إن تاثير الفكرة على فعل التصميم كانت تتسم بالجدة والاصالة والابداع بسبب العلاقة بين الفكرة غير المباشرة والمضمون والصياغة الشكلية الجديدة إذ ادت الى الاثارة والتميز والجذب.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

أتخذ العنوان الرئيس حيزاً في اسفل فضاء الاعلان وبحروف كبيرة وواضحة لأعطاء قيمة أكبر له وقد ظهر بقيمة اللون (الاصفر) لتميزه، أما العنوان الثانوي فقد ظهر بقيمة (الابيض) أعلى العنوان الرئيس ولكن بحجم حروف أصغر لأعطاء الاهمية للعنون الرئيس. وظهر النص الاعلاني اسفل العنوان الرئيس بقيمة (الابيض) ايضاً بثلاثة اسطر وبحجم بنط أصغر إذ تباين مع الارضية التي اعطاها قيمة الازرق الفاتح الذي يوحي للون السماء والانفتحاح الفضائي على اعتبار إن هذه اللعبة تلعب في المساحات المفتوحة الواسعة من الحدائق.

وقد اعتمد المصمم على توظيف الرسوم ومعالجتها تقانياً بالحاسوب التي اتخذت هيئات كاريكاتورية فكاهية تجريدية تمثلت بالسلاحف، لتؤدي الى تقريب الفكرة لدى المتلقي لما تبثه من دلالات تعبيرية لتحقيق درجة عالية من الجذب والاثارة عن طريق تأثيراتها اللونية والحركية. وظهرت العلامة التجارية متمثلة بشكلين الاول في الجانب الايمن بقيمة (الابيض والبرتقالي) وارفقها بصورة جانبية تمثل شخص يلعب الكولف وظهر معها الموقع الالكتروني أما العلامة الاخرى ظهرت في أسفل منتصف الاعلان وبقيمة (الابيض والبرتقالي) عن سيارة الهوندا. وترى المؤلفة إن وجود نوعين من العلامة التجارية يؤدي الى ارباك الاعلان والمتلقي في كيفية تلقيه للشكل واي العلامة التجارية هي المهمة التي تمثل مضمون الاعلان.

من ذلك نستنتج إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم اتسمت بقوتها التعبيرية والحركية فضلاً عن تباين النصوص الكتابية لإظهارها، وإن توظيف الرسوم الكاريكاتورية الفكاهية أدت الى جذب بصر المتلقي ودفعه لمعرفة مضمون الرسالة الاعلانية.

٣- **النظام:**

اعتمد المصمم في تصميمه النظام البؤري المركزي في توزيع العناصر كونه يركز على وجود بؤرة مركزية تبدأ بها حركة العين. الذي اتخذ نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والعنوان، الذي أمتد الى خارج التصميم وبدون حدود تفصله ونهاية. بسبب تطبيق هذه اللعبة في الاماكن المفتوحة إذ حاول المصمم تمثيلها في الاعلان بهذه الهيئة.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم، أتسم بتوجيه بصر المتلقي نحو مضمون الفكرة التصميمية عن طريق التركيز على وجود بؤرة مركزية تؤدي الى الجذب البصري.

٤- **خصائص النظام الكامن:**

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم من ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان بشكل غير مباشر عن طريق تأكيد المصمم عند الفوز بلعبة الـ(Golf) ليربح سيارة هوندا. وكان المصمم موفقاً في اختيار عناصر التعبير الفني، الذي أدى الى قوة تعبير ضمني دفعت الى شد بصري نحو الهدف الرئيس للفكرة التصميمية. إذ لجأ المصمم الى إستحداث علاقات شكلية ولونية عن طريق اختيار القيمة اللونية للأرضية التي تؤكد على طبيعة أماكن اللعبة المفتوحة التي أسهمت في تحقيق العمق الفضائي عن طريق قوى التعبير الضمني إذ نظمت العملية التصميمية للأعلان على وفق تنظيم شكلي ولوني أعتمد المصمم فيها على إستعمال الرسوم الكاريكتورية الفكاهية المتمثلة بشكل (السلاحف) ذات الاقيام اللونية التي احتوتها الاشكال، ومن ثم الايهام بالحركة الناتجة عن الاشكال في اتجاهات متقابلة حققت حدوث علاقة ترابط بين الشكلين، أدت الى تجسيد نظام كامن من قبل النظام الظاهر وتكوين علاقة ربط بينهما في المعنى الاستدلالي لتأسيس الفعل التصميمي.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم جاء ليعبر عن مضمون الفكرة بطريقة غير مباشرة عن طريق تنظيم شكلي جديد (مبتكر) إذ يؤدي الى الاثارة محققاً قوة تعبير ضمني تتحول في صميم الادراك الحسي الى وحدة تعبيرية تؤدي الى شد بصري.

٥- **ادراك النظام الكامن:**

يلاحظ في هذا التصميم إن التشكيل كون كتلة توسطت الفضاء، وقد وظف أسلوب التجاور والتراكب محققاً التوازن فقد جاءت الوحدات المرئية مترابطة مع بعظها محققة علاقة الجزء بالجزء والاجزاء بالكل عن طريق ظهور التشكيل بكتلة واحدة متصلة ومترابطة دون فصل فضائي والتي عززتها المادة الكتابية هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة فقد تحققت عن طريق التشكيل الاستدلالي للبنية الظاهرة وأرتباطه بصورة غير مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية المتمثلة بالاستعارة الشكلية للسلاحف بدلاً من الاشخاص لكنه حقق نفس المعنى والوظيفة التصميمية التي صمم من اجلها.

نستنتج من ذلك إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم حقق وحدة الفعل التصميمية عن طريق علاقة الترابط وقوى التعبير الضمني وتوافق الشكل الظاهر مع الفكرة التصميمية.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اعتمد المصمم على مبدأ التوازن الشكلي والتباين اللوني لتحقيق الانسجام والتناسق بين مكونات الاعلان، وقد استعمل الهيمنة الشكلية إذ امتد التشكيل الى ثلاثة ارباع الاعلان بما حقق قوة جذب عالية، عن طريق وحدة شكلية بصرية مترابطة أظهرت توافق وانسجام العناصر المكونة للأعلان. وعززتها النصوص الكتابية فقد ظهرت متوازنة ومتباينة، إلا في اخراج العلامة التجارية فلم يوازنها في جهة اليسار وبدت ظعيفة.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم جاءت لتؤدي الى تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي للجذب والاثارة.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

اتبع المصمم اسلوب الرسم الكاريكاتوري الذي يتميز بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لتحقيق الرغبة والاقناع للمتلقي. فضلاً عن توظيف اسلوب اللامألوف الشكلي عن طريق ظهور السلاحف وهي تلعب الـ(Golf) وارتدائها الملابس وحركتها التي سمحت للمصمم أن يفصح عن افكاره ويدخل المتلقي نفسياً في العملية الجمالية عن طريق جذبه الى حركة الشكل اللامألوفة ومعايشة وتأمل الفعل التصميمي بفاعلية.

من ذلك نستنتج إن تأثير الأسلوب على فعل التصميم اتسم بالابداع الخاص واللامألوف في طريقة عرض الموضوع بشكل مشوق ومحقق للجاذبية عن طريق صفة الحيوية الكامنة التي تنبثق ينابيعها أمام عين المتلقي.

أنموذج رقم (١١)



اسم الاعلان: لا تخلي الروايح المزعجة تمسك فيك! اسم المجلة : لها

العدد : ٣٨٨ التأريخ: ٢٧/٢/ ٢٠٠٨

بلد الاصدار: دار الحياة – بيروت القياس: ٢١,٨× ٢٨,٥ سم

عدد الالوان: اربعة الوان نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هو عن معطر للملابس (Downy) وقد ظهر ذلك واضحاً في الأنموذج الاعلاني إذ امتلك قوة تعبيرية كان فعلها على التصميم هو تحقيق هدفاً اتصالياً وظيفياً لإيصال مضمون الفكرة الاساس للأعلان بصورة بسيطة ومباشرة للمتلقي. واتضح ذلك عن طريق استعانة المصمم بشكل السمكة للتعبير عن قوة مفعول المنتوج في ازالة الروائح.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

اتخذ العنوان الرئيس منتصف اعلى الاعلان وبشكل هرمي مقلوب قاعدته الى الاعلى ورأسه الى الاسفل بحروف كبيرة وواضحة لأعطاء قيمة اكبر للعنوان الرئيس وبقيمة (الابيض) إذ تباين على الارضية التي أعطاها القيمة اللونية (الزرقاء) الغامقة في الاعلى وتتدرج الى قيمة (الابيض) في الاسفل مما أعطى نوعاً من الحركة والشد البصري نحو الاعلان. وقد ظهر النص الاعلاني في اسفل يمين الاعلان وبحجم بنط ظعيف لأعطاء الاهمية لباقي عناصر الاعلان وبالقيمة اللونية (البيضاء) إذ تباينت على الارضية التي ظهرت عليها، إذ عمد المصمم الى اعطاء اسفل الفضاء الاعلاني شكل امواج ماء لجذب الانتباه وتحقيق الفكرة الاعلانية بأستعمال المنتوج اثناء الغسيل.

واعتمد المصمم على الصورة الفوتوغرافية في بناء الفكرة الاعلانية فقد احتلت الفضاء الاعلاني بالكامل عن طريق استعمال صورة المنتج وصورة السمكة التي لفت بالمنشفة ذات القيمة اللونية (الحمراء) لشد بصر المتلقي بسبب الطول الموجي له ولأكسابه القناعة التامة بمصداقية المضمون الاعلاني. وقد ظهرت العلامة التجارية عن طريق عنوان المنتج نفسه إذ كرر المصمم اسم المنتج الموجود على العبوة في الجانب الايسر من الاعلان نفسه (Downy) لموازنة المنتج معها وقام بتكبيرها وتراكبها مع شكل ساعة ليوحي بالفترة الزمنية التي يستغرق العطر بقائه في الملابس.

من ذلك نستنتج إن تأثير العناصر الشكية للأعلان على فعل التصميم كان مباشر ويتسم بالخيال والاصالة والجدة في تمثيل الفكرة التصميمية بما تحققه من قوة تعبيرية واضحة وبسيطة ومعبرة تؤدي للجذب والاثارة.

٣- النظام:

اعتمد المصمم في تصميمه على النظام الخطي العمودي الذي يعتمد على انشاء مسارات بصرية خطية عمودية بما يحقق وظيفة التصميم ودلالته. متخذاً نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضاء المحيط بالأشكال والعنوان، الذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية.

وكان تأثيره على فعل التصميم هو تنظيم وتنسيق الاشكال ضمن ترتيب عمودي يقود بصر المتلقي من العنوان الرئيس الى شكل السمكة ثم الى المنتج والى النص الكتابي والشعار لضمان نجاح الرسالة الاعلانية.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان بشكل مباشر عن طريق استعمال صورة المنتج وقضائه على اقوى الروائح والفترة التي يدوم بها. فقد وفق المصمم في ايصال مضمون الفكرة بشكل مباشر وعبر دلالات رمزية واضحة، إذ لجأ المصمم الى استحداث علاقات لونية وشكلية أسهمت في تحقيق العمق الفضائي ومن ثم الايهام بالحركة الناتجة عن تدرج الارضية الى قيمة الابيض وحركة المنشفة وهي تلتف حول السمكة بالاضافة الى حركة

امواج الماء اسفل الاعلان ادت الى الايهام بالحركة والتباين اللوني مما أضفى نوعاً من التناغم ادى الى تناسق العناصر الظاهرة مع مضمون الفكرة الكامنة في صميم الادراك الحسي المباشر لتحقيق الوحدة التعبيرية وشد بصر المتلقي نحو الاعلان.

من ذلك نستنتج إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم اتسم بالتناسق وتناغم العناصر الظاهرة مع الكامنة عن طريق العلاقات اللونية والشكلية وارتباطها بالمعنى الدلالي.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق العلاقات التي احدثها المصمم بين عناصر التصميم عن طريق اختيار قيمة الارضية بالقيمة اللونية نفسها لعبوة المنتج مما ادى ذلك الى الانسجام اللوني، وارتباط العنوان الرئيس بمعنى ومضمون الاعلان فضلاً عن توحيد القيمة اللونية بينه وبين النص الاعلاني أدت جميعها الى تحقيق علاقة الجزء بالجزء، وبما انه التصميم الاعلاني ظهر في وحدة تصميمية مترابطة بدون فصل فضائي ادى الى نجاح علاقة الجزء بالكل هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق الشكل الاستدلالي للبنية الظاهرة وارتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية (مزيل الروائح الكريهة) فقد حقق ارتباط من حيث اختيار شكل السمكة ومحاولة لفها بالمنشفة واظهار شكل ساعة وقد تراكب معها اسم المنتج (العلامة التجارية) لإظهار الفترة التي يبقى فيها العطر، فقد حقق ترابط ضمني ادى الى تأسيس وحدة الفعل التصميمية.

نستنتج من ذلك إن تأثير ادراك النظام الكامن على فعل التصميم حقق تطابق الرسالة الاعلانية مع مضمون الاعلان الذي يؤدي الى نجاح الفكرة التصميمية وسهولة ايصالها الى المتلقي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

لقد اعتمد المصمم على مبدأ الهيمنة وظهر ذلك عن طريق هيمنة شكل السمكة على باقي العناصر لأظهار أهمية المنتج ومزاياه الفعلية، بينما كان التوازن متحققاً من حيث وضع السمكة في المركز البؤري ومحاولة موازنة شكل المنتج مع العلامة التجارية المتراكبة مع شكل الساعة، وموازنة اعلى الاعلان بالقيمة اللونية نفسها في اسفل الاعلان المتمثلة بالامواج وجعلها قاعدة ارتكاز للأعلان، إذ اظهر المصمم موازنة في توزيع الاثقال والاوزان المرئية تحقيقاً للشد البصري وجمالية انسجام وتناسق الالوان.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم جاءت لتؤدي الى تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي للجذب والاثارة.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

استند المصمم في تصميمه للأعلان الى الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية من حيث اعتماده على صورة المنتوج واستعمالاته الذي ظهر عن طريق الهيمنة لشكل السمكة، التي أعطاها المصمم درجة من الاهمية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لفعل التصميم.

نستنتج من ذلك إن تأثير الأسلوب على فعل التصميم اتسم بالبساطة والمرونة وسرعة الايصال الى المتلقي تحقيقاً للغاية الاعلانية.

أنموذج رقم (١٢)



اسم الاعلان : جوس مان	اسم المجلة : Class
العدد : ٢٦	التأريخ: ١/٦/ ٢٠٠٨
بلد الاصدار: سوريا	القياس: ٢٠,٤× ١٣,٥ سم
عدد الالوان: اربعة الوان	نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١ – الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للأعلان هو عن عصير (جوس مان) أما الفكرة الفرعية المساعدة هو (من قلب الطبيعة) وظهر ذلك واضحاً عن طريق الشكل المهيمن في الاعلان الذي امتلك قوة تعبيرية لجأ إليها المصمم للكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية من محاولة الدمج بين صورة العبوة والشكل الطبيعي (البرتقالة) وأظهارها بشكل غير مألوف عن طريق حركة فتحها بوساطة سحاب وظهور علبة العصير منها ليوحي بأن العصير طبيعي، لقد حاول المصمم التعبير عن الفكرة بأسلوب جديد وغريب يتسم بالجدة والاصالة لتكوين فكرة تصميمية معبرة عن ظاهر الشكل ودفع المتلقي للبحث عما قصده المصمم وراء الشكل من رموز كامنة. إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية وإحالتها الى صياغة فنية جديدة، بالاستناد الى العوامل البيئية والاجتماعية التي تستند اليها الفكرة التصميمية. وما تتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم هو امتلاكه قوة تعبيرية ادت الى الجذب والاثارة بسبب لجوء المصمم الى إستعمال أساليب جديدة في التعبير عن الفكرة بفعل إمكانياته الخيالية والذهنية.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

اتخذ العنوان الرئيس حيزاً في أعلى يمين الاعلان وقد أظهره المصمم بقيمة (الأبيض) داخل شبه دائرة بالقيمة اللونية (الحمراء) إذ قطعت في اسفلها، وقد اتسم بالوضوح والتباين العالي بين الاقيام اللونية بسبب التضاد اللوني مع ارضية الاعلان التي اختارها بالقيمة (الخضراء) ليوحي بالطبيعة والحيوية التي يمنحها العصير عند تناوله. أما العنوان الثانوي أو الفرعي فقد أعطاه المصمم قدراً أكبر من الاهمية إذ أظهره بحجم اكبر من العنوان الرئيس واعطاه التجسيم، إذ ظهر ذلك عن طريق الظلال مما اوحى بالعمق، لكن حاول كسر الجمود بحركة احدثها في العنوان الفرعي ظهرت في المقطع الاول هي(من قلب) واظهرها بحركة اتجاهية تؤدي الى سحب بصر المتلقي نحو عبوة العصير أما باقي الجملة (الطبيعة) جاءت بمستوى شكل البرتقالة لتؤدي الى سحب بصر المتلقي نحوها للأيحاء بأن العصير طبيعي. لقد احدث المصمم في هذا الاعلان مسارات بصرية أدت الى الجذب والاثارة. ولم يضمن الاعلان نصاً أعلانياً إذ أكتفى بالعنوانين الرئيس والفرعي والصورة التي عدّها تعبر عن الموضوع فهي واضحة وقد جسدها لأعطائها العمق الفضائي عن طريق الظلال.

لقد تضمن الاعلان علامتين تجاريتين أظهرها المصمم في الجهة اليمنى تحت العنوان الفرعي، إذ ظهرت أحداها بقيمة (الاحمر والابيض) والثانية بقيمة (الابيض والازرق والاحمر) متجاورتان. لكن نلاحظ إن ظهور علامتان تجاريتان في أعلان واحد يؤدي الى أرباك الاعلان والمتلقي في أستقباله لمضمون الرسالة.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم اتسمت بفاعلية العناصر المستعملة والتي توحي بإمكانية خيالية عالية للمصمم لأعطاء قوة تعبيرية مباشرة تؤدي الى الجذب وإثارة المتلقي نحو مضمون الاعلان.

٣- النظام:

اعتمد المصم في هذا النموذج الاعلاني على كسر القواعد التنظيمية الذي ظهر عن طريق توزيع العناصر الشكلية والكيفية التي أختارها المصمم في تغيير اتجاه العنوان الفرعي عن المسار الافقي ووضعه بطريقة اتجاهية حركية تؤدي الى سحب بصر المتلقي نحو العبوة (المنتج). وطريقة أخراجه لشكل البرتقالة بحيث جعلها تفتح بهيئة سحاب ليظهر خلالها العصير فهو اعتمد على نوع نظام خاص أبتكره وخرج به عن المألوف وعما أعتادت العين رؤيته في الواقع.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم اتسم بالاثارة والجذب البصري بسبب الامكانية التصميمية الخيالية للمصمم والخروج عن المألوف وكسر القواعد التنظيمية التي جاءت بالجديد والحديث الذي تضمنه الاعلان.

٤- خصائص النظام الكامن:

لقد أرتأى المصمم إستحداث علاقات لونية وشكلية ساهمت في تحقيق العمق الفضائي عن طريق قوى التعبير الضمني إذ نظمت العملية التصميمية للأعلان على وفق تنظيم شكلي ولوني أعتمد على إستعمال الصورة الفوتوغرافية المعالجة تقانياً ذات الاقيام اللونية التي احتواها الاعلان لتحقيق النظام الكامن، إذ جاء تراكب العنوان الفرعي على الشكل الرئيس وتداخل وتراكب شكل علبة العصير مع شكل البرتقالة ليكون نظام علاقة ظاهرية للأشكال مترابطة، وقد ظهرت العلاقة بين الكامن والظاهر عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان بشكل مباشر ووضع صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة مباشرةً الى المتلقي.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن ظهر عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر بسبب العملية التنظيمية التي اعتمدها المصمم لتحقيق الشد البصري، وكان تأثيره على فعل التصميم، هو تحقيق وحدة تعبيرية مترابطة من اتساق العناصر الظاهرة مع مضمون الفكرة في صميم الادراك الحسي المباشر.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن من قبل المتلقي عن طريق تحقيق علاقة الجزء بالجزء التي تمثلت بأرتباط العنوان الرئيس بالعبوة (المنتج) إذ تكرر عليها القيمة اللونية نفسها وكذلك علاقة العنوان الفرعي بالشكلين الرئيسين فضلاً عن تراكب وترابط الشكلين الرئيسين. وعلاقة الجزء بالكل تمثلت بعدم الفصل الفضائي إذ ظهر الاعلان بشكل كتلة متصلة ومترابطة هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق الشكل الاستدلالي للبنية الظاهرة وأرتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية عصير (جوس مان) مما ادى الى تحقيق قوة تعبيرية لتأسيس وحدة الفعل التصميمي.

نستنتج من ذلك إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم حقق قوة تعبيرية لتأسيس وحدة الفعل التصميمي التي حملت قيمة اتصالية عالية إذ كانت أداة مولدة للمعنى الكامن للفعل التصميمي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

لقد اعتمد المصم على مبدأ الهيمنة في هذا النمذج إذ ظهر العنوان الفرعي مهيمناً على باقي العناصر من حيث اعطائه الاهمية بالحجم والحركة الاتجاهيه والظلال لتحقيق العمق الفضائي. وهيمنة الشكلين الاساسين إذ أتخذ المساحة الاكبر من الاعلان وذلك لأظهار أهميتهما في

الاعلان. ومن ناحية التناسب فقد بالغ المصمم كثيراً في حجم العنوان الفرعي إذ كان من المستحسن إعطاء الاهمية للعنوان الرئيس ثم الفرعي، اما حجم شكل المنتج والبرتقالة أظهرها ايضاً بحجم مبالغ فيه بحيث اتخذت اكبر مساحة من الاعلان لأعطاء الاهمية له وجذب الانتباه مما اضعف توازنها في الجهة المقابلة فقد ظهر الثقل متركزاً في الجانب الايسر من الاعلان على الرغم من محاولة المصمم معادلتها بالعنوان الرئيس والعلامات التجارية.

لقد حاول المصمم اظهار تباينات مرئية عالية عن طريق اختياره للأقيام اللونية المتضادة لأحداث قوى شد بصري للمتلقي وإثارة جمالية.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم كان القصد منه تحقيق شد بصر المتلقي وإثارته عن طريق ظهور جميع مكونات الاعلان بنفس القوة والاثارة الذي يؤدي الى ارباك المتلقي في أي العناصر التي يتم إدراكها الاول مما يضعف من قيمة الاعلان الادائية.

٧- اسلوب تصميم الاعلان:

ظهر الاعلان متخذاً نصف صفحة المجلة واستند المصمم في تصميمه الى اسلوبين الاول ركز على اسلوب الصورة الاعلانية المعالجة تقانياً من حيث اعتماده على صورة المنتج الذي ظهر عن طريق هيمنة الشكل لتحقيق المصداقية، والاسلوب الثاني هو اللامألوف إذ حقق عن طريقه شد بصري تمثل في شكل العنوان الفرعي الذي ظهر مائلاً عن المسار البصري بحركة تقصدها المصمم للإثارة ومن ثم شكل البرتقالة الذي تمثل بهيئة سحاب مفتوح ليظهر خلالها المنتج، فقد لجأ الى اسلوب غريب وحديث في أخراج الاعلان أدى الى قوة جذب عالية.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم له درجة عالية من الاهمية لأعطاء الشكل التنظيمي المناسب الذي يتغير حسب طبيعة العصر والمكان لتحقيق الجذب لأن المتلقي بطبيعته ميال للجديد والتغيير.

أنموذج رقم (١٣)



أسم الاعلان : رن نت RUNNET   أسم المجلة: Class

العدد: ٢٦   التأريخ: ١/٦/ ٢٠٠٨

بلد الاصدار: سوريا   القياس: ٢١,٧ × ٢٨,٥ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١ – الفكرة التصميمية:

تضمن الاعلان الموضوع الرئيس كأساس لبناء الفكرة هو التطور التقاني عن طريق ظهور هذا التطور العلمي في سرعة انتشار تقانة الاتصالات (المتمثلة بخدمة الانترنت والى جميع انحاء العالم المتمثل بالكرة الارضية، فضلاً عن التدرج الفاتح للارضية الذي يتدرج من الوردي الى قيمة

(الابيض) مما أضفى نظام حركي ادى الى الجاذبية. عمد المصمم الى إتخاذ أسلوب جديد وحديث في تحقيق الفكرة عن طريق استعمال شكل الكرة الارضية وربطها بواسطة السلك الموصل الذي مثل بحركة اتصال النت فهي اعطت نوع من الحركة التي أدت الى الايحاء بعملية الاتصال بصورة خيالية (إبداعية)، فقد أستعمل مبدأ الاستعارة الشكلية بأستبدل الكرة الارضية محل جهاز الكمبيوتر، مما أدى إلى حدوث جذباً يثير ميول واتجاهات المتلقي، فضلاً عن الجدة التي تثير حوافز المتلقي ومن ثم الرسوخ، مستنداً في ذلك الى عوامل بيئية متمثلة بشكل الكرة الارضية، والعوامل الاجتماعية المتمثلة بالحاجة العامة للاتصال وسرعة الاداء.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم في هذا الانموذج تمثلت بتقانة الاخراج التي لجأ إليها المصمم والاستعارة الشكلية في تحقيق الفكرة غذ اتسمت بالابداع والجاذبية.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

ظهر العنوان الرئيس للأعلان أعلى وسط الاعلان في القسم الاول وقد تضمن العنوان اللغتين العربية والانكليزية لكن الهيمنة كانت للغة الانكليزية عن طريق الحجم وشكل الحرف، وحاول المصمم أن يحدث نوعاً من قوة الجاذبية للعنوان عن طريق ربط المقطع الثاني للكلمة بالمقطع الاول بحركة نصف حلزونية لتوحي بحركة الاتصال في جميع أنحاء العالم. وقد توزع نص الرسالة الاعلانية على جانبي العنوان بشكل متوازن وباللغتين ايضاً محدثاً بذلك توازن في توزيع النصوص الكتابية. ولكن إستعمال النصوص الكتابية وباللغتين أدى الى أرباك المتلقي في القراءة وحدوث تصادم اتجاهي عن طريق إتجاه حركة العين مرة من اليسار الى اليمين ومرة من اليمين الى اليسار، كان بالامكان استعمال اللغتين ولكن بتنظيمها بشكل يوحد اللغة في اعلى التصميم وفي اسفل التصميم يذكر اللغة الاخرى مثلاً.

اعتمد المصمم على استعمال الصورة الفوتوغرافية والمعالجة تقانياً بالحاسوب محتلة الفضاء الاكبر من الاعلان لتؤدي قوة جذب بصري ومعنى دلالي. إذ أعطى لشكل الكرة الارضية قيمة (الازرق) الغامق ليوحي بالزمن المستغرق للخدمة ويحدث نوع من التوازن مع القسم الاول الذي ظهر بقيمة (الاسود) متدرجاً الى قيمة (الاخضر) الغامق في جهة اليسار، إذ ظهر الجزء الاعلى اثقل على الرغم من محاولة المصمم اعطاء القيمة الضوئية العالية للنصوص الكتابية لتساعد على التخفيف من الثقل وتحقيق الموازنة.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم هو شد البصر نحو العنوان الرئيس ومن ثم نحو الشكل المعلن عنه بسبب المعالجة التقانية وقوة تمثيل الفكرة لتحقيق الهدف.

٣- النظام:

أتخذ المصمم في هذا الاعلان التنظيم الخطي العمودي والتنظيم البؤري من ناحية توزيع العناصر الكتابية والشكلية، متبعاً النظام المفتوح الذي يعمل داخل حدود بيئته الداخلية ويتأثر

ويتفاعل مع البيئة الخارجية بعلاقات ترابطية معنوية، إذ قصد بذلك الاتصال يكون مع العالم مفتوح بدون حدود.

من ذلك نستنتج إن تأثير النظام على فعل التصميم هو اظهار التصميم بشكل منظم ومنسق وسهولة تلقيه.

٤- خصائص النظام الكامن:

يظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق ارتباط الفكرة بالموضوع الرئيس، معبراً عن مضمون الرسالة بدلالات واضحة عززتها المادة الكتابية بلغتيها التي كانت أداة مولدة للمعنى، إذ وفق المصمم في تمثيل المعنى عن طريق الشكل الظاهر الذي استعاره بدلاً عن الحاسوب، والقوى التعبيرية المتمثلة بالاتصال ومداه الواسع بصورة مباشرة حملت قيمة اتصالية عالية، ليس هذا فحسب بل علاقتها الدلالية مع الشكل الاساس شكل (الكرة الارضية) الذي تموضع في الفضاء الثاني الذي تمايز بتعبيراته ورموزه فضلاً عن خصائصة الشكلية حيث اصبح قادراً على استثارة وتفجير معاني ومفاهيم جديدة عند المتلقي، إذ إن معالجته للفكرة في الاتجاهات المختلفة تتيح للمتلقي فرصة جيدة في إستدعاء مضامينها، فضلاً عن السرعة في استيعاب هذه المضامين لتصبح وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم في هذا النموذج كان متوافقاً مع مضمون الاعلان عن طريق التمثيل الدلالي للعناصر الظاهرة مما ادى الى اظهار الفكرة والمساعدة على الاستلام المباشر.

٥- ادراك النظام الكامن:

يلاحظ في هذا التصميم عن طريق تقسيم الفضاء من قبل المصمم على قسمين أدى الى فصل فضائي، إذ ظهر القسم الاول مفصولاً عن الثاني مما أفقده علاقة الجزء بالكل بين العناصر المرئية. أما علاقة الجزء بالجزء تحققت عن طريق القسم الثاني من التصميم المتمثل في السلك الموصل الذي أوحى بعملية الاتصال.

وعن طريق البنية الظاهرية للقسم الثاني أو المعنى الاستدلالي للشكل أدى الى الارتباط بالمعنى الايحائي (البنية العميقة) بصورة مباشرة وواضحة بأن التصميم هو اعلان عن مزود خدمة الانترنت، وان المصمم قصد أن يضع التدرج من الوردي الى الابيض في القسم الثاني ليوحي بتنظيم حركي أدى الى قوة جذب بصري توحي بأن الخدمة مفتوحة بلاحدود.

نستنتج مما تقدم إن النظام الكامن في هذا النموذج موجود لكن ظهر ضعيفاً بسبب تقسيم الفضاء مما افقده علاقة الجزء بالكل.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اتخذ المصمم في هذا الاعلان مبدأ التوازن غير المتماثل في توزيع النص الاعلاني في القسم الاول معتمداً على أساس التباين في الحجم واللون، عن طريق ظهور القيمة (البيضاء) للنصوص الاعلانية على أرضية غامقة جداً مما أدى الى التضاد العالي والوضوح، وقد تباينة احجامها عن طريق تصغير بعضها الى درجة يصعب الوضوح والمقروئية والمتمثلة بالنص الكتابي العلوي الموجود في جهة اليمين والنص الكتابي الذي تحت العنوان فقد تم تصغير حجم الحرف بالنسبة لباقي النصوص بدرجة كبيرة وغير واضحة مما أضعف سرعة تلقيها وقراءتها، وقد هيمن العنوان الرئيس والشكل في الاعلان وبتباين عالي مع الارضية مما أدى الى ظهورها بقوة.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم هو تنظيم وتنسيق التصميم ضمن الفضاء الحاوي له لكن بعضها كان ضعيفاً لم يؤد غرضه التصميمي مما اضعف سرعة تلقيه.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اعتمد المصمم في هذا الاعلان الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية عن طريق هيمنة شكل الكرة الارضية وأعتماده على أسلوب النص الاعلاني في القسم الاول إذ تم الدمج بين أسلوبين في هذا الاعلان لأحداث الجذب البصري، وسرعة إيصال الرسالة الاعلانية.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم في هذا النموج هو احداث قوة جذب عالية عن طريق التركيز على الصورة الاعلانية.

أنموذج رقم (١٤)



أسم الاعلان : OLAY	أسم المجلة: روتانا
العدد: ١٦٠	التأريخ: ٦/٨/ ٢٠٠٨
بلد الاصدار: السعودية	القياس: ٢٠,٨ × ٢٧,٩ سم
عدد الالوان: أربعة الوان	نوع الطباعة : أوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة التصميمية الرئيسة للأعلان هو عن منتج (OLAY) أما الفكرة الفرعية هي (إنه يعيد الشباب في ١٥ دقيقة). وقد هيمنة الشكل في الاعلان الذي أمتلك قوة تعبيرية تمثلت في شكل الفتاة التي عبرت عن طريقة أستعمال المنتج وكذلك عززتها المادة الكتابية (النص الاعلاني). إذ

كان تأثيرها على فعل التصميم هو تحقيق الهدف الاتصالي الوظيفي مباشر لإيصال مضمون الفكرة الاساس للمتلقي.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

اتخذ العنوان الرئيس الجزء الاعلى اليمين من فضاء الاعلان بحجم واضح وكبير لأهميته، وقد ظهر بقيمة (الابيض) إذ تباين على الارضية التي أعطاها قيمة الاسود الذي يتدرج في المنتصف الى الاصفر ليظهر المنتج خلاله وكأنه على أرضية مضاءة، هذه الاضاءة أحدثت حركة أدت الى الجذب البصري نحو المنتج فضلاً عن حركة الفتاة وهي تحاول أنتزاع القناع. وظهر العنوان الفرعي (الثانوي) اسفل الأعلان وبقيمة لونية (الاصفر) وتتدرج مع الأرضية ليظهر ظل وضوء أدى الى حدوث حركة جاذبة. وظهر النص الاعلاني في الجزء الاسفل اليمين من الفضاء الاعلاني وبقيمة (الابيض) ولكن بحجم بنط صغير مما أضعف الوضوح والمقروئية لأعطاء الاهمية لباقي العناصر. وظهرت العلامة التجارية عن طريق العنوان الرئيس إذ عدها المصمم كعنواناً. واعتمد على استعمال الصور الفوتوغرافية كون الصورة تمثل المصداقية فقد أحتلت الجزء الأكبر من الفضاء الاعلاني.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم تميز بسهولة ايصال مضمون الفكرة وبساطتها والشد البصري نحو شكل الفتاة الذي هيمن على أكبر مساحة من الاعلان وذلك لتوضيح طريقة أستعمال المنتج ثم الى الشكل المعلن عنه لأن البنية الشكلية كانت واضحة على الرغم من تراجع النص الاعلاني.

٣- النظام:

اعتمد المصمم في تصميمه النظام الشعاعي الذي ينشأ على أساس خطوط شعاعية تولدها المسارات البصرية التي تنطلق من مركز الشكل الرئيس المتمثل بـ (المنتج) لتقوم بالربط بين الفكرة الاساس واجزاءها المتفرقة في أنحاء التصميم. مما يضفي على هذه الاجزاء قيمة إضافية جاذبة. معتمداً على النظام المفتوح الذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية. وكان تأثيره على فعل التصميم هو تحقيق نسق يحدد مسار البصر بطريقة منظمة ضمن شكل الكل التصميمي الذي يؤدي بالنتيجة الى جذب وتركيز بصر المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

٤- خصائص النظام الكامن:

إن ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان بشكل مباشر عن طريق وضع صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة، أدى الى ظهور النظام الكامن والذي تجسد عن طريق التباين اللوني وعلاقة التراكب بين القناع والمنتج والعلاقة اللونية بين القناع المتراكب مع المنتج والقناع الذي ترتديه الفتاة فقد ادى الى ترابط في أجزاء الفكرة عززتها المادة الكتابية، مما حقق قوة تعبيرية

في صميم الادراك الحسي المباشر أدت الى ربط النظام الكامن مع الظاهر الذي حققته العناصر الشكلية الظاهرة.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم أدى الى إظهار المنتج وخصائصه والمساعدة على الاستلام المباشر للفكرة الناتجة من تحقيق الوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر.

٥- ادراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق علاقة الجزء بالجزء التي ظهرت من إتخاذ المصمم العنوان الرئيس أسم المنتج نفسه وبالقيمة اللونية وكذلك شكل القناع الذي تراكب مع المنتج كون علاقة مع القناع الذي أرتدته الفتاة لتحقيق الفكرة والتأكيد على طريقة أستعمال المنتج، وبسبب عدم الفصل الفضائي وارتباط النص الاعلاني والعنوان الثانوي وشكل (7x) مع مضمون الاعلان والفكرة الرئيسة لأن له سبع وظائف، أدى الى تحقيق علاقة الجزء بالكل، إذ جاءت الوحدات المرئية مترابطة مع بعضها بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق بنية الشكل الظاهرة وارتباطها المباشر بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية المتضمنة الاعلان عن المنتج الذي يصفي البشرة.

نستنتج من ذلك إن تأثير ادراك النظام الكامن على فعل التصميم حقق علاقة ترابطية من ناحية الفكرة وقوى التعبير الضمني لتأسيس وحدة الفعل التصميمي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

لقد عمد المصمم على هيمنة شكل وجه الفتاة في الجهة اليسرى للأعلان وهي تنتزع القناع لإظهار طريقة إستعمال المنتج ومزاياه مما أدى الى ظهور حركة عززت من جانب الجذب الجمالي للشكل. وقد أظهر تبايناً لونياً ادى الى حدوث عمق فضائي نتج عن توزيع الاضاءة المتدرجة على شكل القناع الصغير والارضية للأعلان وكذلك العنوان الفرعي في اسفل الاعلان. إذ اظهرت قوة جذب عالية وعلى الرغم من ضعف حالة التوازن إذ ظهر شكل وجه الفتاة في الجهة اليسرى كبير نسبياً الى باقي الاجزاء وعلى الرغم من محاولة المصمم معادلتها عن طريق توزيع باقي العناصر المتكونة من شكل المنتج والقناع والعنوان والنص الكتابي مما حقق تباين في الحجم والشكل.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم هي إظهار مزايا استعمال المنتج عن طريق الشد البصري نحو الشكل المهيمن وإظهار التباين اللوني والشكلي والحجمي.

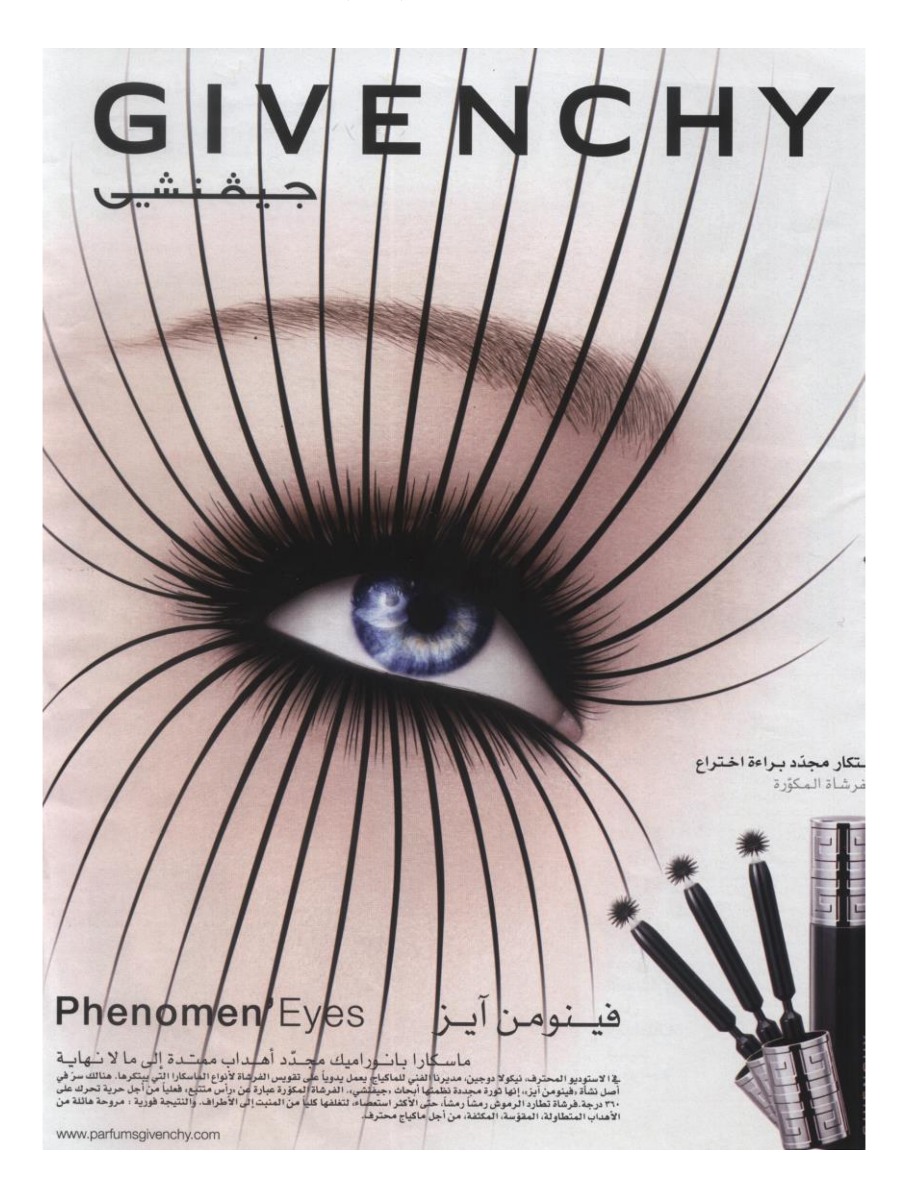
٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اتبع المصمم أسلوب تصميم الاعلان الذي يركز على الصورة الاعلانية عن طريق هيمنة وجه الفتاة والتي ضمنها المصمم في الاعلان لإعطاء قدرة عالية من الجذب والاقناع للمتلقي نحو

السلعة، بالاضافة الى صورة المنتج المعلن عنه. وأعتماده على أسلوب النص الاعلاني في اسفل الاعلان، إذ تم الدمج بين أسلوبين في هذا الاعلان لضمان، سرعة إيصال الرسالة الاعلانية.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم تضمن تحقيق الاقناع وسهولة إيصال الفكرة التصميمية الى المتلقي.

أنموذج رقم (١٥)



أسم الاعلان : GIVENCHY جيفنشي   أسم المجلة: لها

العدد: ٤٢٢   التأريخ: ٢٢/١٠/ ٢٠٠٨

بلد الاصدار: دار الحياة – بيروت   القياس:٢١,٨× ٢٨,٥ سم

عدد الالوان: أربعة الوان   نوع الطباعة : أوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

إن الفكرة الرئيسة للإعلان هي عن ماسكارا جيفنشي وقد ظهر ذلك واضحاً من هيمنة شكل العين، أما الفكرة الفرعية هي أبتكار فرشاة مكورة من أجل سهولة التتبع للرموش. لقد حاول المصمم إن يظهر مزايا المنتج عن طريق إظهار مدى استطالة الرموش الى مالانهاية فقد بالغ كثيراً في

إظهارها بحيث خرج عن حدود الاعلان لتحقيق معنى الفكرة. واعتمد على تمثيل الفكرة عن طريق المبالغة الشكلية التي حققت شكلاً غير مألوف مما أدى الى الجذب والاثارة.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم أتسمت بالمبالغة الشكلية واللامألوف في أخراج الفكرة إذ حققت هدفاً إتصالياً وظيفياً مباشر في إيصال مضمون الفكرة الاساسية للمتلقي.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

اتخذ العنوان الرئيس الجزء الاعلى من فضاء الاعلان باللغة الانكليزية وبحروف كبيرة وواضحة، وقد هيمن على باقي العناصر وكذلك وضع المصمم أسم العنوان الرئيس نفسه ولكن باللغة العربية بحجم بنط اصغر اسفل يسار العنوان الرئيس وبالقيمة اللونية نفسها (الاسود) الذي تباين مع الارضية التي وضعها بالقيمة (البيضاء) وتتدرج الى المنتصف لتأخذ لون البشرة والعين. وظهر العنوان الفرعي (الثانوي) أسفل الشكل الرئيس بقيمة الاسود وباللغتين أيضاً العربية والانكليزية. إذ أراد بذلك المصمم أن يصل الى جميع الفآت.

اعتمد المصمم على إستعمال الصورة الفوتوغرافية المعالجة تقانياً لتحقيق الشد البصري فقد أحتلت الفضاء التصميمي بالكامل بإستثناء الجزء اليمين الاسفل الذي احتل المنتج جزء منه إذ لجأ الى تكرار شكل الفرشاة للمنتج الى ثلاث مرات بحركة دورانية للتأكيد على الابتكار الجديد للمنتج. وظهر النص الاعلاني في الجزء الاسفل من الاعلان بقيمة (الاسود) ولكن بحجم بنط صغير نسبياً مما أضعف الوضوح والمقروئية.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم تضمن التأكيد على هيمنة الشكل الرئيس لتحقيق الشد البصري كذلك التأكيد على استعمال اللغتين العربية والانكليزية لضمان وصولها الى جميع الاطياف.

٣- النظام:

اعتمد المصمم في تصميمه النظام الشعاعي والذي ينشأ على أساس خطوط شعاعية تولدها المسارات البصرية التي تنطلق من مركز الشكل الرئيس المتمثل بـ (العين) لتقوم بالربط بين الفكرة الاساس وأجزاءها المتفرقة في أنحاء التصميم. مما يضفي على هذه الاجزاء قيمة إضافية جاذبة. معتمداً على النظام المفتوح الذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية. وكان تأثيره على فعل التصميم هو تحقيق نسق يحدد مسار البصر بطريقة منظمة ضمن شكل الكل التصميمي الذي يؤدي بالنتيجة الى جذب وتركيز بصر المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للإعلان بشكل مباشر عن طريق وضع صورة المنتج لأيصال مضمون الفكرة الى المتلقي، لكنه حاول أن يحدث نوعاً من الحركة اللامألوفة للشكل الرئيس فقد بالغ في إستطالة الرموش الى حد

الخروج عن حدود الاعلان وذلك لإحداث رد فعل وإثارة المتلقي لتحقيق الاستجابة المطلوبة. وقد أحدث تبايناً لونياً أدى الى ظهور الشكل والايهام بالعمق (البعد الثالث) وجعل حركة اتجاه نظر العين الى جهة العنوان الرئيس لسحب بصر المتلقي نحوه. وظهرت العلاقة بين النظام الظاهر والكامن عن طريق ارتباط مكونات الاعلان الظاهرية مع التعبيرات الضمنية الناتجة عن بنية الشكل وماتوحي به من إشارات ودلائل لتحقيق وحدة تعبيرية في صميم الادراك الحسي المباشر إذ كانت واضحة بسبب انعدام الاشكال المرئية المنافسة الأخرى.

من ذلك نستنتج إن تأثير النظام الكامن على فعل التصميم هو تحقيق وحدة تعبيرية ناتجة عن العلاقات الكامنة التي عبر عنها المصمم من معانٍ دلالية تعبيرية وحركة اتجاهية واللامألوف الشكلي والتباين اللوني والايهام بالعمق لتحقيق الشد البصري.

٥- ادراك النظام الكامن:

يلاحظ في هذا التصميم إن الشكل كون كتلة توسطت الفضاء، وقد وظف أسلوب التراكب عن طريق شكل المنتج والعنوانين الرئيس والفرعي، محققاً توازن بين الوحدات المرئية ومترابطة مع بعضها مؤدياً الى نجاح علاقة الجزء بالجزء. وتكونت علاقة الجزء بالكل عن طريق ظهور الشكل بكتلة واحدة متصلة ومترابطة دون فصل فضائي. هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة فقد تحققت عن طريق بنية الشكل الاستدلالية وأرتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية.

نستتنج من ذلك تم ادراك النظام الكامن عن طريق علاقة الجزء بالجزء والجزء بالكل وتوافق الشكل الظاهر مع الفكرة وقوى التعبير الضمني لتأسيس وحدة الفعل التصميمي.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اعتمد المصمم على مبدأ هيمنة الشكل والتوازن عن طريق توزيع العناصر الكتابية وعلى أساس التباين اللوني. الذي أدى الى تحقيق قوة جذب عالية نحو البؤرة المركزية وبالتالي الى باقي اجزاء الاعلان. كما لجأ الى التكرار (الايقاع) المنتظم الثلاثي الذي تضمنته الفرشاة للمنتج إذ اكد عن طريقه على الاستحداث الجديد للمنتج الذي أدى الى زيادة حجم الرموش. وكان تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم جاذباً ومحققاً للإثارة المرئية بسبب توافق وانسجام مكونات الاعلان فضلاً عن إمتلاكه للجدة والاصالة في التعبير عن مضمون الفكرة التصميمية بطريقة غريبة.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اتبع المصمم الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية لكونها تمثل المصداقية إذ أحتلت الفضاء بالكامل، ووظف أسلوب اللامألوف الشكلي الذي ظهر عن طريق المبالغة في أستطالة الرموش حيث حقق عن طريقه قوة تعبيرية كامنة أدت الى إثارة مرئية لإضفاء جو يعبر عن طبيعة إستعماله المنتج.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم تميز بالمبالغة الشكلية المعبرة عن مضمون الاعلان والتي حققت شكلاً لامألوف أدى الى الجذب والاثارة.

أنموذج رقم (١٦)



أسم الاعلان : ! Win   أسم المجلة: Class

العدد: ٣٨   التأريخ: ١/١٢/ ٢٠٠٨

بلد الاصدار: سوريا   القياس: ٢١,٧ × ٢٨,٥ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

بما إن الفكرة الرئيسة هي الفوز بتلفزيون LCD ، أنطلق المصمم في بناء فكرته الى التأكيد على الفوز بالتلفزيون عن طريق دخول المشارك المُسوّدة بشراء زوجان من أحذية ecco لدخول المسابقة. إذ إن الفكرة الفرعية (المساعدة) هي الترويج عن شركة ecco. إن فكرة هذا الاعلان تعدّ من الاعلانات التي تحث على الدخول الى المسابقة والاشتراك عن طريق شراء السلعة وهو اسلوب

آخر جديد من أساليب اخراج الاعلانات يعتمده المصمم أحياناً لأحداث الشد والجذب والترويج عن المنتج المعلن عنه. لقد امتلكت تلك الاشكال قوة تعبيرية حقق المصمم عن طريقها هدفاً وظيفياً أسهم في ايصال مضمون الفكرة الاساس للأعلان. مستعملاُ اشكالاً مستوحاة من البيئة الطبيعية المتمثلة بأثر القدم على الرمال، وهو اسلوب غير مألوف لتحقيق غاية المعلن.

مما تقدم يمكن الاستنتاج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم كانت ذات فعل تعبيري جاذب انتظم في أشكال كامنة عن طريق دلالات رمزية ظاهرة مكونة تصورات أكثر بلورة ووضوحاً أكتسبت قيمتها من اسهامها في التصوير الكلي للأعلان.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

نظمت وحدات الإعلان الانشائية على وفق علاقات شكلية اعتمدت استعمال الصورة الفوتوغرافية، التي تحقق عن طريقها الاستلام الفضائي المتضمن ازمنة تنوعت هي الاخرى في الاستلام. إذ اتخذ العنوان الرئيس للأعلان الجانب الايسر وقد وضعه المصمم بإسلوب اتجاهي يقود بصر المتلقي الى اليمين الاعلى وبنفس اتجاه اثر القدم وهو يشير معها الى (العلامة التجارية) ecco التي ظهرت بالقيمة (السوداء) والعنوان الرئيس ظهر بالقيمة (البيضاء) وبالبنط الكبير مما أدى الى الوضوح والجذب بسبب التباين العالي، وقد تضمن العنوان الثانوي اسم التلفزيون وحجمه بقيمة (الاحمر) وذلك لتحقيق الشد البصري للمتلقي وتحته السطر الثاني بالقيمة السوداء مما كون شكل هرم رأسه الى الاعلى وقاعدته الى الاسفل، وقد أحتل الجانب الايمن من المركز البصري بوضوح وتباين عالي. وقد اتخذ النص الاعلاني حيزاً في أسفل الاعلان وبحروف ناعمة لأعطاء قيمة اكبر للعنوان الرئيس.

وكان تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم هو شد البصر نحو العلامة التجارية وتحقيق اكبر قدر من الاقناع للمتلقي.

٣- النظام :

أعتمد المصمم نظام تصميمي خطي عمودي وحاول كسر النظام عن طريق وضع اثر القدم بالاتجاه المحوري الذي يؤدي الى اسم الشركة (العلامة التجارية) وهو بذلك حقق نوعاً من الغرابة. إذ استعمل نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والعنوان، الذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله أونهاية. وقد تميز بملمسه (النسجة) الرملي وتدرجه من القيمة الفاتحة (النصوع) في الاعلى الى الغامقة في الاسفل لتوحي بأنه هو الطريق الانسب والاحسن للمتلقي ليسلكه نحو السلعة المعلن عنها، للفوز بالجائزة.

نستنتج من ذلك إن تأثير النظام على فعل التصميم اتسم بالغرابة واللامألوفية عن طريق كسر القواعد التنظيمية محققاً الجدة والاصالة في ايصال الرسالة للمتلقي.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للأعلان ، إذ يكون الجانب الظاهري المرئي للتصميم هو نتاج تصور فكري للجوهر (الكامن) من القوة التعبيرية عن الفكرة بطريقة غريبة ومشوقة، إذ انه اتجه الى مخاطبة المتلقي عن طريق الاحساس والعلاقة الكامنة ومايمتلكه التصميم الاعلاني من خصائص ذاتية وموضوعية (شكلية ودلالية) قادرة للأستحواذ على مشاعر المتلقي واهتمامه. فالنظام هنا جاء مترابطاً في علاقته بين الانظمة الشكلية والوظيفية وما أعتمده من إضافات تعبيرية وأدائية ورمزية في هذا النموذج الأعلاني. وكان فعله على التصميم هو إحداث رد فعل عند المتلقي عن طريق الاثارة وجذب الانتباه نحوة المنتج.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن متوفر في هذا النموذج ولكن تم طرحه بطريقة غير مباشرة يضم كسر القواعد التنظيمية لتكوين علاقة منطقية بين النظام الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان عن طريق اسلوب مخاطبة وإثارة احاسيس المتلقي.

٥- إدراك النظام الكامن:

أولى المؤثرات التي يثيرها الاعلان هي القوة التعبيرية للأشكال والالوان التي أستعملت داخل فضائه العام الذي أكتسب تنوعاً ملمسياً شارك مع الاشكال والالوان في تحقيق الحركة. وإن أولى العلاقات الناتجة عن النظام الكامن هو الشد الذي الزم بصر المتلقي بالتوجه نحو المنطقة الفضائية اليمنى العليا (العلامة التجارية)، المتمثل في اتجاهية اثر القدم والعنوان الرئيس. ساهمت الى حدٍ بعيد الى الايحاء بالحركة والاتجاه فقد حقق المصمم علاقة الجزء بالجزء عن طريق علاقة الشكل والاتجاه واللون إذ أدت الى وحدة شكلية متماسكة.

أما علاقة الجزء بالكل فقد تحققت عن طريق عدم الفصل الفضائي والارتباط الذي أظهره المصمم للأرضية عن طريق التدرج القيمي للون المتجه الى الابيض بأتجاه العلامة التجارية مما حقق حركة اتجاهية مساندة مع الاشكال التي احتواها والتي عززتها العناصر الكتابية، إذ ظهر النظام الكامن عن طريق علاقات الحضور (العناصر الظاهرة) وأرتباطها بالبنية الباطنية العميقة التي عززتها الدلالات الرمزية المرتبطة بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصميمية، مما أدى الى قوة جذب عالية للتصميم.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم في هذا النموذج يتسم بالاثارة والخيال والتفاعل مع التصميم عن طريق العلاقات الرابطة بين الاجزاء والتنوع الناتج عن الحركة الكامنة للاشكال والالوان والملمس (النسجة) ادى الى إدراك قوة تعبيرية قادت الى شد بصري نحو مضمون الاعلان.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم في هذا الاعلان توازناً شكلياً عن طريق محاولته لموازنة أثر القدم مع السهم الاتجاهي ومعادلتها بالعنوان الكتابي الثانوي الذي اتخذ شكلاً هرمياً في المساحة المضاءة من الفضاء لموازنة الاثقال.

واستعمل تبايناً في الاشكال أحدث نوعاً من الجذب البصري والانسجام والتناسق اللوني عن طريق قوة الاضاءة والظلال مما أعطى بعداً ثالثاً (عمق) للأشكال، وميل أرضية الاعلان الى الدرجة الغامقة في أسفل الاعلان ثم يتدرج الى الاعلى، هذا التدرج في النسجة يؤسسس الإيهام بالحركة ثم ان عنصر الاتجاه هو الفاعل في النموذج إذ أدى هو الآخر الى سحب البصر بالاتجاهية المائلة وخارج حدود فضاء الاعلان نحو العلامة التجارية. مع باقي العناصر الشكلية لتحقيق وحدة تصميمية عضوية. وقد هيمن العنوان الرئيس على باقي عناصر الاعلان لأعطائه الاهمية.

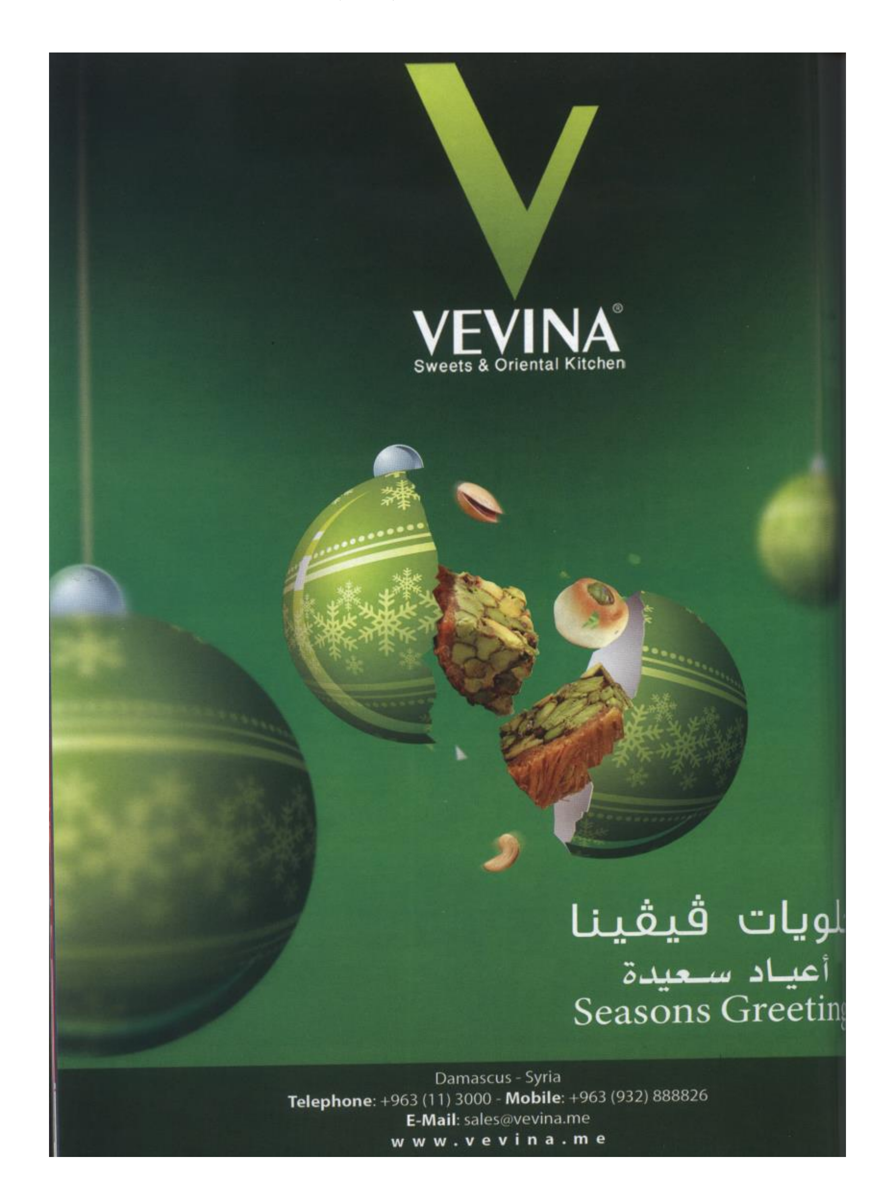
نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية والجمالية على فعل التصميم اظهر تناسباً وتناسقاً جمالياً ظهر عن طريقه مضمون الاعلان.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

استعمل المصمم أسلوب اللامألوف في تصميم هذا الاعلان عن طريق الشكل والفكرة التصميمية والايحاءات الدلالية التي ترتبط بالخزين الصوري عنده ضمن المثيرات والمبتكرات وهذا يشمل المفردات التي تقع ضمن باب الجديد الذي لم يراه المتلقي عن المكرر والمتشابه والنمطي الذي حقق المصمم عنها نظاماً متماسكاً سهل الانتقالات البصرية من الشكل الرئيس وإلى العلامة التجارية ثم النص الاعلاني واضعاً الشكل الرئيس في المركز الهندسي تماشياً مع فكرة الموضوع وجوهريته.

من ذلك نستنتج إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم كان يتسم بالغرابة واللامألوفية مما حقق قوة جذب عالية لمعرفة مضمون الاعلان.

أنموذج رقم (١٧)



أسم الاعلان : VEVINA　　　أسم المجلة: Class

العدد: ٣٨　　　التأريخ: ١/١٢/ ٢٠٠٨

بلد الاصدار: سوريا　　　القياس: ٢١,٧ × ٢٨,٥ سم

عدد الالوان: اربعة الوان　　　نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

إن الفكرة الرئيسة للإعلان هو عن حلويات المطبخ الشرقي التي ظهرت عن طريق ترجمة النص اسفل العنوان الرئيس (VEVINA)، وجاءت الفكرة الفرعية هي أستعمالها في المناسبات والأعياد وقد ظهر ذلك عن طريق الشكل المهيمن في الاعلان إذ أراد المصمم التعبير عن

مضـمون الاعـلان عـن طريـق وضـع الحلويـات داخـل الكـرات التـي تسـتعمل فـي الاحتفـالات والمناسبات إذ أظهـر عنـد تكسـر الكـرة وخـروج الحلويـات وانتشـارها بشـكل قلـق حركـة فـي فضـاء الاعـلان أدت الـى شـد بصـري نحـو معرفـة مضـمون الاعـلان، لقد حـاول المصـمم أعطـاء قيمـة (الاخضـر) وتدرجاته الـى مجمل فضـاء الاعلان إذ أظهـر أنسجاماً بين القيم اللونيـة للأشكال ادى الى تحقيق هدف أتصالي ووظيفي مباشر لإيصال مضمون الفكرة الاساس الى المتلقي.

نسـتنتج مـن ذلـك إن تـأثير الفكرة علـى فعل التصـميم اتسـمت بالحركـة الكامنـة فـي فضـاء الاعلان والهيمنة الشكلية التي أدت الى شد بصـري وتحقيق هدفاً أتصـالياً ووظيفياً مباشـر لإيصـال مضمون الفكرة الاساس الى المتلقي.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

أتخـذ العنـوان الـرئيس للإعـلان الجـزء العلـوي وبقيمـة (الابـيض) وباللغـة الانكليزيـة وقـد وضـع المصمم في أعلى العنوان حرف (V) بحجم كبير وهي بمثابة العلامة التجارية للمنتج وقد اشتقت مـن العنـوان الـرئيس (VEVINA) وبقيمـة لونيـة (الاخضـر)، وقـد أظهـر العنـوان الفرعـي (الثـانوي) بحجم بنط صغير أسفل العنوان الرئيس. لأعطاء الاهمية للعنوان الرئيس. أما النص الاعلانـي فقد ظهر اسفل يمين الشكل وبقيمـة الابيض ليتبـاين مـع الارضـية التـي بقيمـة الاخضـر ممـا أدى الـى وضوحه.

وقد أستعمل الصورة الفوتوغرافية المعالجة تقانياً بالحاسوب لإيصال مضمون الرسالة الاعلانية، إذ أحتلت الجزء الأكبر من الفضـاء التصـميمي. وقد تم اقتطـاع جزء صـغير اسفل الاعـلان بقيمة لونيـة غامقـة أظهرهـا المصـمم بمثابـة القاعـدة الاسـنادية للتصـميم إذ ضـمنها العنـوان والموقـع الالكتروني وبقيمة لونية (الابيض).

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم كانت تتسم بالجذب والإثارة بما حققه الشكل من وضـع حركـي قلق فـي الفضـاء، بالاضـافة الـى الأنسجام اللوني والشكلي للعناصـر الظاهرة.

٣- النظام :

إن النظام الذي إعتمده المصمم في هذا النموذج هو التنظيم الخطـي العمودي الذي يعتمد علـى إنشـاء مسـارات بصـرية خطيـة بالاتجـاه العمـودي وبمـا يضـفيه عليـه المعنـى لتحقيـق الوظيفـة التصميمية. مستعملاً نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضـاء المحيط بالشكل والعنوان الذي يمتد الـى خـارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية.

وكان تأثيره على فعل التصميم هو تنسيق الاشكال بما يضمن تركيز بصر المتلقي نحو المنتج المعلن عنه تحقيقاً للجذب والاثارة .

٤– خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للإعلان بشكل مباشر عن طريق وضع صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة الى المتلقي. محاولاً إظهار تباين لوني عن طريق أختيار الاقيام اللونية نفسها ولكن بدرجات متفاوتة مما احدث انسجام لوني.

لقد حاول المصمم إظهار نظام شكلي جديد عن طريق وضع الحلويات داخل الكرة التي قد حطمت لتظهر منها الحلويات بدلاً من وضعها بالعلبة أو الصحن، إذ طرح شكلاً مغايراً اتسم بالجدة والأصالة وعنصر المفاجأة والإدهاش في التعبير فضلاً عن الحركة. فالنظام الكامن هنا جاء مترابطاً في علاقته بين الانظمة الشكلية الظاهرة والوظيفية وما أعتمده المصمم من إضافات تعبيرية وإدائية رمزية كامنة في هذا النموذج الاعلاني.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن في هذا النموذج تضمن عنصر المفاجأة والادهاش في التعبير لتحقيق الهدف الاعلاني، وكان تأثيره على فعل التصميم هو إعطاء قوة جذب ورد فعل عند المتلقي.

٥– إدراك النظام الكامن:

تم إدراك النظام الكامن عن طريق العلاقة التي احدثها المصمم بين النصوص الكتابية من حيث تضمينها القيمة اللونية نفسها والانسجام اللوني القائم بين العناصر المكونة للإعلان إذ تولدت أنظمة شكلية كامنة تعكس معاني دلالية ووظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل مع التصميم، إذ تكونت علاقة الجزء بالجزء. وبسبب عدم الفصل الفضائي ظهر التشكيل في وحدة تصميمية مترابطة ادت الى نجاح علاقة الجزء بالكل هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق الشكل الاستدلالي للبنية الظاهرة وأرتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية وماتنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) الذي يرتبط بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصميمية. ولم تظهر جميع عناصر الأشكال كاملة وذلك من أجل التعبير عن نواة الاعلان ولتصعيد ديناميكية التصميم.

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم في هذا النموذج يتسم بالاثارة والتأويل والتفاعل مع التصميم بسبب العلاقات التي ربطت الشكل الظاهر بالكامن فضلاً عن الاختزال الشكلي الذي حقق حركة امتداد الشكل إدراكياً خارج الاعلان مما زاد من قوة التأثير.

٦– الاسس الانشائية والجمالية:

حقق المصمم توازناً شكلياً عن طريق توزيع الكتل والعناصر والقيم اللونية. فضلاً عن تحقيق مبدأ الهيمنة للشكل الرئيس، والانسجام اللوني إذ أظهر عن طريقها تنسيقاً منظماً جمالياً، وقد تباينت أحجام النصوص الكتابية فقد أعطى الاهمية للعنوان الرئيس ومن ثم النص الكتابي ثم العنوان الفرعي الذي ظهر ضعيفاً نسبةً الى باقي النصوص التي اتسمت بالوضوح والمقروئية بعكس عنوان الموقع الالكتروني وعنوان موقع توفر المنتج في أسفل الاعلان إذ ظهرت بحجم بنط صغير جداً لأعطاء الاهمية الى باقي العناصر.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية والجمالية على فعل التصميم جاءت لتؤدي الى تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي للجذب والاثارة.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اتبع المصمم اسلوب التصميم الذي يركز على الصورة الاعلانية التي اعطاها المصمم درجة من الاهمية والمعالجة التقانية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لفعل التصميم.

أنموذج رقم (١٨)



أسم الاعلان : إنتعش أناقةً   أسم المجلة: زهرة الخليج

العدد: ١٥٥٦   التأريخ: ١/١٧ / ٢٠٠٩

بلد الاصدار: الامارات العربية   القياس: ٢١,٥ × ٢٧,٤ سم

عدد الالوان: اربعة الوان   نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١ – الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة هي أعلان عن مركز للتسوق والترفيه (ستي سنتر)، حاول المصمم التعبير عن الفكرة التصميمية بطريقة غير مباشرة إبداعية وغير مألوفة تتسم بالجدة والاصالة، فقد لجأ الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية عن طريق محاولة المتلقي في البحث عما يعنيه ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي عن الرموز الكامنة فيه والقصد الذي أراده

المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية معتمداً على الواقع البيئي الذي استعملت منه، وإحالتها الى (صياغة فنية جديدة). التي ظهرت عن طريق الحركة غير المألوفة التي قصدها المصمم الى جزء من فستان الفتاة وإحالته الى حركة مياه قد أرتفعت الى أعلى، إذ حاول الانتقال من حالة الى أخرى أكثر جذباً نتيجة تغير خصائص الشكل المظهرية، وهذا ما يعزز الأتصال.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم جاءت لتعزز من القيمة الاتصالية عن طريق الحركة اللامألوفة وإحالتها الى صياغة فنية إبداعية جديدة تحقق الجذب والإثارة.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

لقد حقق العنوان الرئيس قوة شد عالية بسبب حجمه وتباينه مع أرضية الاعلان فقد ظهر بالقيمة (البيضاء) على أرضية بقيمة (البنفسجي) مما حقق الوضوح والمقروئية، في الجهة اليمنى من الاعلان. وظهر النص الاعلاني في الجزء الاسفل من الاعلان إذ قسم المصمم الاعلان على أربعة أقسام أحتل القسم الاول الصورة الفوتوغرافية وقد احتلت الجزء الاكبر من الاعلان وعمد المصمم الى معالجتها تقانياً بطريقة غير مألوفة، وأحتل القسم الثاني العنوان الرئيس أما القسم الثالث أحتل النص الاعلاني إذ ظهر بقيمة الابيض ولكن بحجم بنط صغير جداً بحيث أضعف الوضوح والمقروئية والقسم الرابع أحتلته العلامة التجارية وظهرت في الجهة اليسرى من الاعلان بقيمة لونية الابيض والازرق والبرتقالي إذ اتسمت بالوضوح.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم أتسمت بالجدة والاصالة لتحقيق الشد البصري.

٣- النظام :

لجأ المصمم في تنظيم الاعلان الى كسر القواعد التنظيمية لشد انتباه المتلقي عن طريق (الاحالة الشكلية) والحركة الغير مألوفة لشكل الماء التي قصدها المصمم في نهاية فستان الفتاة والتفافه بحركة نصف دورانية مما حقق مساراً إتجاهياً تتابعياً ينتهي الى الفتاة التي تمثل هدف الاعلان للتسوق. معتمداً النظام المفتوح الذي تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والعنوان، الذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله.

من ذلك نستنتج إن هذا التنظيم كان له الاثر في شد المتلقي نحو معرفة ما ترمي إليه الفكرة التصميمية، وكان تأثيره على فعل التصميم هو إعطاء قوة تعبيرية دلالية لربط عناصر التصميم نحو تحقيق الهدف الاعلاني.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن عن طريق ارتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس في الإعلان، إذ عمد المصمم الى تمثيل مضمون الفكرة عن طريق استحداث نظام شكلي جديد والاحالة الى صياغة فنية جديدة متمثلة بالحركة غير المألوفة التي قصدها المصمم. إذ انه حقق الرابط المنطقي بين الهيئة العامة للتصميم ومايطرحه من وظائف وبين الفكرة التصميمية التي عبر عنها، فالنظام هنا جاء مترابطاً في علاقته بين الانظمة الشكلية والوظيفية وما أعتمده من إضافات تعبيرية وأدائية ورمزية في هذا النموذج الأعلاني. وكان فعله على التصميم هو تحقيق رد فعل عند المتلقي عن طريق الاثارة وجذب الانتباه نحو الاعلان.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن متوفر في هذا النموذج ولكن تم طرحه بطريقة غير مباشرة إذ تم استحداث نظاماً شكلياً جديداً يضم تقانة الاحالة الشكلية الى صياغة فنية جديدة لأحداث علاقة منطقية بين النظام الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان.

٥- إدراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام عن طريق الاحالة الشكلية التي تم التعامل معها من قبل المصمم إذ أحدثت كسراً للنظام التصميمي الذي مثله بحركة الماء الدورانية، إذ تولد نظاماً شكلياً كامن عكس معاني دلالية ووظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل مع التصميم، إذ تكونت علاقة الجزء بالجزء من حيث القيمة اللونية والانسجام اللوني الذي ظهر واضحاً في أنحاء التصميم كافة وعن طريق الحركة التي ضمنها لشكل الفتاة. إذ أحدثت نوعاً من الإثارة وجذب الانتباه للمتلقي لمعرفة مضمون الاعلان الذي عززته النصوص الكتابية والعلامة التجارية التي عن طريقها ظهرت علاقة الجزء بالكل بين محتويات الاعلان مما حقق الارتباط الايحائي بالعناصر الكامنة مما جعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) بطريقة غير مباشرة والذي يرتبط بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصميمية .

من ذلك نستنتج إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم حقق علاقة ترابطية مع الاجزاء من جهة ومن ناحية الفكرة وقوى التعبير الضمني من جهة أخرى لتأسيس وحدة الفعل التصميمي إذ أتسم بإثارة المتلقي والتفاعل مع التصميم.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

إعتمد المصمم على مبدأ الهيمنة الشكلية والتوازن بين القوى الشكلية واللونية وقد ظهر ذلك واضحاً عن طريق الاعلان. وأظهر تبايناً لونياً بقيمة (البنفسجي وتدرجه الغير منتظم) في أنحاء الاعلان كافة مع قيمة (الابيض) مما أدى الى أنسجام لوني بين مكونات الاعلان، إذ كان تأثيرها على فعل التصميم هو الجذب والاثارة بسبب الانسجام اللوني والشكلي الذي أظهر قيمة جمالية معبرة عن وحدة تصميمية مترابطة على الرغم من الفصل الفضائي الذي أحدثه المصمم إلا إنه عالجه وربطه عن طريق إعطاء قيمة لونية واحدة وتدرج أقيامها الضوئية.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

اتبع المصمم الأسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية واسلوب اللامألوف الشكلي فضلاً عن الاسلوب الذي يركز على النص الأعلاني فهو بذلك اعتمد على أكثر من أسلوب في تصميم الاعلان وهو مايطلق عليه (اسلوب السيرك) وهذا ماظهر واضحاً في التصميم. وكان تأثير الاسلوب على فعل التصميم هو تحقيق قوة جذب للمتلقي عن طريق اللامألوف الشكلي والاحالة الشكلية التي ابتكرها المصمم وتعبيريته عن الوظيفة بطريقة جديدة.

أنموذج رقم (١٩)



أسم الاعلان : Galaxy	أسم المجلة: زهرة الخليج
العدد: ١٥٥٦	التأريخ: ١/١٧ / ٢٠٠٩
بلد الاصدار: الامارات العربية	القياس: ٢١,٥ × ٢٧,٤ سم
عدد الالوان: اربعة الوان	نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

إن الفكرة الرئيسة للأعلان هي عن شكولاتة (Galaxy) لقد استعان المصمم بفكرة إبداعية غريبة تتسم بالجدة والاصالة، إذ لجأ الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية عن طريق الحركة التي اعتمدها أساس الاعلان ومحاولة المتلقي في البحث عما يعنيه

ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي البحث عن الرموز الكامنة في الشكل الذي قصده المصمم. وما تتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني.

من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم هو إبداعي يتسم بالجدة والاصالة بما حققه من قوة تعبيرية وحركة لامألوفة.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

لم يستعمل المصمم عنواناً رئيساً وذلك لأعتماده على الصورة الفوتوغرافية لكونها تعبر عن المنتج وتمثل المصداقية فقد أحتلت الفضاء التصميمي بالكامل إذ ظهر أسم المنتج خلالها، والتي قصد المصمم إظهارها بأسلوب حركي يبدأ من المنتوج ويرتفع ليدمج مكون إحالة شكلية مع حركة فستان الفتاة التي أختارها لتمثل الاعلان مع تضمينها قطع من الشكولاتة لتلتقي مع نهاية الاعلان العليا ليتم أدراك الباقي وكأنه خرج عن حدود الاعلان في الجهة اليمنى العليا. وقد أظهر في جهة اليسار ضوء ساطع تدرج الى ان يصل الى قيمة (البني) الغامق ليلتقي مع القيمة اللونية للشوكولاتة، قصد المصمم أختيار قيمة (البني) وتدرجاته في كافة انحاء الاعلان لتحقيق الانسجام والترابط مع القيمة اللونية للمنتج. وظهر العنوان الفرعي اسفل الاعلان بقيمة فاتحة وبحجم بنط صغير نسبياً مما أدى الى ضعف الوضوح والمقروئية. أما العلامة التجارية ظهرت عن طريق أسم المنتج نفسه.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم اتسمت بالحركة اللامألوفة والتي حققت فعل جاذب لأن البنية الشكلية للأعلان كانت مباشرة مما رفع من طاقة الشكل الاشتغالية وفق نظام سياقها وفاعليتها.

٣- النظام :

إن النظام الذي إعتمده المصمم في هذا النموذج هو التنظيم الخطي العمودي الذي يعتمد على إنشاء مسارات بصرية خطية بالاتجاه العمودي وبما يضفيه عليه المعنى لتحقيق الوظيفة التصميمية. مستعملاً نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والعنوان والذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية.

وكان تأثيره على فعل التصميم هو تنسيق الاشكال بما يضمن تركيز بصر المتلقي نحو المنتج المعلن عنه تحقيقاً للجذب والاثارة.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للإعلان بشكل مباشر، إذ وضع صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة الى المتلقي، لكنه حاول أن يحدث نوع من التباين باللون والايهام بالعمق (البعد الثالث) عن طريق اظهار الشكل بقيمة الارضية نفسها ولكن بدرجات ضوئية متباينة. وكانت العلاقة بين الكامن والظاهر واضحة ومباشرة

بسبب انعدام التباينات المرئية المنافسة له خاصة من ناحية الشكل واللون. وكان فعل النظام الكامن على التصميم هو إظهار المنتج والمساعدة على الاستلام المباشر له عن طريق إحالة شكل ورق تغليف المنتج الى فستان الفتاة ودمجه معه بحركة ومعالجة فنية لتحقيق الارتباط الشكلي.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن ظهر عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر بسبب انعدام التباينات المرئية والاحالة الشكلية.

٥- إدراك النظام الكامن:

لقد تم إدراك النظام الكامن عن طريق العلاقات الرابطة التي كونت كتلة توسطت الفضاء، وقد وظف اسلوب التراكب بين الشكل والمنتج متخذاً شكلاً عمودياً ومركزياً محققاً أسلوب التوازن إذ جاءت الوحدات المرئية مترابطة مع بعضها محققة علاقة الجزء بالجزء والاجزاء بالكل عن طريق ظهور الشكل بكتلة واحدة متصلة ومترابطة ودون فصل فضائي. هذا بالنسبة للعلاقات الظاهرة. لكن علاقة العناصر الظاهرة بالباطنة تحققت عن طريق الشكل الاستدلالي للبنية الظاهرة وأرتباطه بصورة مباشرة بالمعنى الايحائي للفكرة التصميمية (إعلان عن شكولاتة (Galaxy)) من حيث ظهور شكل الفتاة وهي مستلقية وتشعر بالانتعاش والراحة لطعم هذه الشوكولاتة. وبذلك فإن إدراك النظام الكامن في فعل التصميم حقق علاقة ترابطية من ناحية الفكرة وقوى التعبير الضمني لتأسيس وحدة الفعل التصميمي.

من ذلك نلاحظ إن النظام الكامن تم إدراكه من توافق الشكل مع الفكرة الرئيسة وترابطه مع الاجزاء، وعلاقة العناصر الظاهرة بالباطنة.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اعتمد المصمم في هذا الاعلان على مبدأ الهيمنة للشكل والتوازن في توزيع العناصر معتمدأ على أساس التباين اللوني إذ أعطى قيمة (البني) وتدرجاته في مجمل الاعلان وتم توزيع الاضاءآت على الاجزاء لأعطاء العمق الفضائي، إذ تحقق في هذا التصميم الأنسجام والتناسق والجذب والاثارة.

وكان تأثيرها على فعل التصميم هو شد البصر وإثارة فاعلية المنتج بقيمة جمالية وحركة ايحائية غريبة جاذبة.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

إتبع المصمم الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية وأسلوب اللامألوف في الحركة عن طريق حركة الشكل التي ظهرت إذ قادت حركة البصر من المنتج وارتبطت وتراكبت مع فستان الفتاة متجهة الى الاعلى اليمين لتوحي بالخروج خارج حدود الاعلان التي قصد بها الانتعاش الذي

ليس لـه نهايـة. وقد حـاول المصـمم موازنتها فـي الجهـة الاخرى عن طريق الاضـاءة التـي وضـعها لتتدرج الى الغامق.

نسـتنتج مـن ذلـك إن تـأثير الاسـلوب علـى فعـل التصـميم حقـق نـوع مـن الإثـارة وقـوة الجـذب للمتلقي، عن طريق ربط شكل المنتج بالفتاة وملابسها بالموضوع الذي ابتكره المصمم وتعبيره عن الوظيفة بطريقة تصميمية جديدة.

أنموذج رقم (٢٠)



أسم الاعلان : HEINZ　　　أسم المجلة: زهرة الخليج

العدد: ١٥٦٩　　　التأريخ: ٤/١٨ / ٢٠٠٩

بلد الاصدار: الامارات العربية　　　القياس: ٢١,٥ × ٢٧,٤ سم

عدد الالوان: اربعة الوان　　　نوع الطباعة : اوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

١- الفكرة التصميمية:

الفكرة الرئيسة للإعلان هي عن كاتشب هاينز (HEINZ) وقد ظهر ذلك واضحاً عن طريق هيمنة الشكل في الاعلان الذي أمتلك قوة تعبيرية ادت الى شد بصري نحوه.

لقد حاول المصمم الدخول الى حل المشكلة بفكرة إبداعية غريبة اتسمت بالجدة والاصالة (الحداثة)، إذ إن المصمم أظهر العلاقة بين الكاتشب والطماطم بطريقة مباشرة ومعالجة تقانياً، إذ جعلها أشبه بقنينة الكاتشب ولكن بقطع الطماطم وقد قصد إظهارها بحركة تدرج حجمي مؤسس لناتج الأيقاع المتناقص ومتموجة ليميزها عن الشكل الحقيقي للعبوة وتحقيق الشد البصري للمتلقي. وقد أختار قيمة (الاحمر) للفضاء العام الذي تدرج الى النصوع أسفل الاعلان لإحداث الانسجام اللوني مع المنتج.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم تضمنت صياغة فنية جديدة أتصفت بعمق فكري في التعبير عن المعاني الكامنة، إذ تميزت بالجذب والإثارة بفعل الامكانية الخيالية والذهنية للمصمم.

٢- العناصر الشكلية في الإعلان التجاري:

لم يستند المصمم على العنوان الرئيس ولا فرعي واكتفى فقط بالنص الاعلاني الذي تكون من أربعة سطور متعامدة أثنان بحجم كبير لإظهار أهميته وأثنان بحجم أصغر بحيث أضعف من الوضوح والمقروئية، إذ عبر به عن مضمون الاعلان وباللغتين الأنكليزية والعربية لضمان وصولها الى جميع الأطياف، وقد أظهره بقيمة (الابيض) مما أحدث تبايناً عالياً وظهور النص على الارضية التي تميزت بقيمة (الاحمر). لقد أعتمد المصمم على الصورة الفوتوغرافية للمنتج المعالجة تقانياً للتعبير عن مضمون الاعلان على أعتبار أن الصورة تعادل الف كلمة وتمثل المصداقية إذ أحتلت الفضاء الاعلاني بالكامل. وظهرت العلامة التجارية عن طريق (الليبل) اللصقة التي عمد الى إظهارها ضمن الشكل الذي عالجه للعبوة لإثبات الهوية والمرجعية لها فضلاً عن تضمين الاعلان بعض العبوات الاخرى ظهرت صغيرة الى جانب النص الاعلاني يسار الاعلان، إذ حقق الموازنة عن طريقها مع النص الاعلاني.

نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم هو تحقيق شد بصري نحو الشكل ككل ثم الى النص الاعلاني والى المنتجات الاخرى لأن البنية الشكلية للأعلان كانت مباشرة وتتصف بالبساطة وسهولة التلقي وفق نظام سياقها وفاعليتها.

٣- النظام :

إن النظام الذي إعتمده المصمم في هذا النموذج هو التنظيم الخطي العمودي الذي يعتمد على إنشاء مسارات بصرية خطية بالاتجاه العمودي وبما يضفيه عليه المعنى لتحقيق الوظيفة التصميمية. مستعملاً نظاماً مفتوحاً تمثل بالفضاء المحيط بالشكل والذي يمتد الى خارج التصميم بدون حدود تفصله ونهاية.

وكان تأثيره على فعل التصميم هو تنسيق الاشكال بما يضمن تركيز بصر المتلقي نحو المنتج المعلن عنه تحقيقاً للجذب والاثارة.

٤- خصائص النظام الكامن:

ظهر النظام الكامن في هذا التصميم عن طريق أرتباط الفكرة التصميمية بالموضوع الرئيس للإعلان بشكل مباشر عن طريق وضع صورة المنتج لإيصال مضمون الفكرة الى المتلقي، لكنه حاول أن يحدث نوعاً من التباين بقيمة اللون (الاحمر) والايهام بالعمق (البعد الثالث) عن طريق اظهار الشكل بقيمة الارضية نفسها ولكن بدرجات ظلية وضوئية متباينة. وكانت العلاقة بين الكامن والظاهر واضحة ومباشرة بسبب انعدام التباينات المرئية المنافسة له خاصة من ناحية الشكل واللون. وكان فعل النظام الكامن على التصيمم هو اظهار المنتج والمساعدة على الاستلام المباشر له.

من ذلك نستنتج إن النظام الكامن ظهر عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر بسبب انعدام التباينات المرئية.

٥- إدراك النظام الكامن:

يتم ادراك النظام الكامن عن طريق الأنظمة الشكلية التي عكست معاني دلالية وظيفية تستثير المتلقي وتدفع به للتأويل والتفاعل مع التصميم إذ تكونت علاقة الجزء بالجزء من حيث القيمة اللونية للمنتج والانسجام مع القيمة اللونية التي أختارها المصمم للأرضية والتي ظهرت بنفس القيمة ولكن بدرجات ضوئية متفاوته. إذ أدى ذلك الى شد بصري بسبب الموجة الطولية للأحمر وكذلك الانسجام الحاصل. وظهرت علاقة الجزء بالكل عن طريق النص الاعلاني الذي سهل عملية الاستدلال والارتباط الايحائي بالمعنى (البنية العميق) وما تنطوي عليه ضمناً من عناصر كامنة بحيث تجعل الشكل الظاهر يتوافق مع الكامن (المدلولات) الذي يرتبط بالتأسيس الاول وهو الفكرة التصيميمية.

نستنتج من ذلك إن تأثير إدراك النظام الكامن على فعل التصميم يتسم بالإثارة والتفاعل مع التصميم عن طريق توافق الشكل مع الفكرة الرئيسة وترابطه مع الاجزاء، وعلاقة العناصر الظاهرة بالباطنة.

٦- الاسس الانشائية والجمالية:

اعتمد المصمم في فضاء الاعلان على التدرج اللوني من الاعلى الى الاسفل، وأعتماده على الأيقاع المتمثل بأجزاء القنينة مما يحدث تعزيزاً لإيصال الفكرة الاعلانية الى المتلقي، وأعتماده التوازن في توزيع العناصر المتمثلة في النص الكتابي وباقي المنتجات في اسفل الاعلان معتمداً على أساس التباين اللوني إذ أعطى قيمة (الاحمر) وتدرجاته في مجمل الاعلان وتم توزيع الاضاءآت على الاجزاء لأعطاء العمق الفضائي، إذ تحقق في هذا التصميم الأنسجام والتناسق والجذب والاثارة.

وكان تأثيرها على فعل التصميم هو شد البصر وإثارة فاعلية المنتج بقيمة جمالية وحركة ايحائية غريبة جاذبة.

٧- أسلوب تصميم الاعلان:

إتبع المصمم الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية وأسلوب اللامألوف في الحركة والشكل عن طريق حركة الشكل التقطيعية التي ظهرت إذ قادت حركة البصر من المنتج الشكل الرئيس الى النص الاعلاني ومن ثم الى باقي المنتجات المرتبطة بالمنتج الرئيس.

نستنتج من ذلك إن تأثير الاسلوب على فعل التصميم حقق نوعاً من الإثارة وقوة الجذب للمتلقي، عن طريق الاعتماد على الايقاع والنظام المتناقص وربط شكل المنتج بالمصدر الرئيس له (الطماطم) الذي ابتكره المصمم بطريقة تعبيرية تصميمية جديدة.

خلاصة الكتاب

خلاصة الكتاب

في ضوء ما تم تقديمه في الفصول السابقة وعمليات التحليل للنماذج أثمر ذلك عن جملة سياقات علمية وفنية في محاور عدة هي:

*** محور الفكرة التصميمية:**

إن الفكرة البسيطة والمباشرة حققت هدفاً أتصالياً ووظيفياً بصورة أسرع للمتلقي فضلاً عن الطلاقة في إستدعاء مضامينها، ولجوء المصمم الى فكرة غير مألوفة تتسم بالجدة والاصالة أدى الى الجذب والإثارة. فضلاً عن إن الفكرة التي تتسم بحافز (التوجه الأيحائي) تؤدي الى تحفيز المتلقي بالتوجه والانجذاب نحو السلعة المعلن عنها.

أما الفكرة الغير مباشرة تتسم بالابداع نتيجة للصياغة الشكلية الجديدة إذ أدت الى الإثارة والتميز والجذب، فضلاً عن إثارتها لمضامين فكرية بأقصى درجة من التعبير.

إن الاتجاه والحركة تساهمان في بناء الفكرة ومضمونها التعبيري وفعلها الاتصالي عن طريق معالجاتها وبفعالية مختلفة تبعاً لمضمون الفكرة وبنائها الفني، فضلاً عن نظامها المحدد.

*** محور العناصر الشكلية في الإعلان:**

إن البنية الشكلية التي تتمتع بحضور قوي، تفرض نفسها على الانظار وتحقق الجذب والإثارة، والبنية الشكلية الغير مباشرة التي تتصف بالغموض في فعل التصميم ترفع من طاقة الشكل الاشتغالية على وفق نظام سياقها وفاعليتها. إذ إن الاستعانة بالمعالجة التقانية والاخراجية تحقق الجدة والاصالة فضلاً عن الجذب والإثارة في التعبير عن مضمون الاعلان.

أما الفصل الفضائي يؤدي الى تراجع قيمة الاعلان وضعف وحدته التصميمية وعلاقة الجزء بالكل. وإن توظيف أسم وشعار المنتج (العلامة التجارية) في أكثر من موقع في الاعلان أدى الى أرباك الاعلان والمتلقي مما يضعف قيمته الاتصالية. وعن طريق الاختزال الشكلي والتباين اللوني والضوئي ادى الى ظهور حركة وعمق فضائي حقق أعلى جذب بصري للإعلان.

وإن الاختزال الشكلي يحقق النظام الكامن ويظهر التشويق بطريقة غير مباشرة بالايحاء الفكري للمتلقي. لأنه من الضروري التأكيد على الهيئة العامة المكونة للفعل التصميمي، عن طريق إستعمال نظم ظاهرية جديدة وعلاقاتها بالشكل التصميمي وإستعمال الاشكال الغير مألوفة مع توظيف تنوع ملمسي (نسيجي) ولوني، ويراعى فيها مبدأ التنظيم الشكلي للعناصر التصميمية.

*** محور النظام:**

أدى النظام الى توجيه بصر المتلقي نحو مضمون الفكرة التصميمية عن طريق التركيز على وجود بؤرة مركزية تؤدي الى الجذب البصري. وإن كسر القواعد التنظيمية بإحداث تنظيمات جديدة مغايرة لما هو مألوف أدى الى الايهام بالحركة والتأثير على المتلقي عن طريق الشد البصري. إذ إن

استحداث نظاماً شكلياً جديداً (مبتكراً) يضم تقانة الاستعارة الشكلية يحقق قوة تعبير ضمني تتحول في صميم الادراك الحسي الى وحدة تعبيرية كامنة تؤدي الى الجذب والإثارة .

أدت خاصية الميل الاتجاهي عن المحور الافقي وعدم الموازنة مع حدود الصفحة وإتجاه عين المتلقي الى تحويل إتجاه نظر المتلقي الى مسار إتجاهي تتابعي نحو الهدف الرئيس ومعرفة ماترمي إليه الفكرة التصميمية إذ كان تأثيره على فعل التصميم هو إعطاء قوة تنظيمية تعبيرية دلالية لربط عناصر التصميم نحو تحقيق الهدف الإعلاني.

وإن النظام التصميمي له دور في عملية الإدراك الكلي، فضلاً عن دوره في الانتقالات البصرية وفي الاستلام والقراءة. فضلاً عن ذلك للنظام أشكال متعددة في التصميم الاعلاني، وليس هناك ما يمنع أن يحتوي التصميم أكثر من نظام بصري لأجل تحقيق وظيفته الاتصالية.

<u>* محور خصائص النظام الكامن:</u>

إن من خصائص النظام الكامن هو إظهار المنتج والمساعدة على الاستلام المباشر له. عن طريق التنسيق للوحدة التعبيرية والعلاقة المباشرة بين الكامن والظاهر. وإن النظام الكامن تجسد على الصعيد الوظيفي والشكلي في فعل التصميم وجاء ليخاطب المتلقي عن طريق النظام الشكلي الظاهري المتمثل بالاستعارة الشكلية والذي عبر بدوره وبشكل مقتضب عن إمكانية تصميمية وتشكيلية جيدة تبعاً لتقانة الفكرة التصميمية التي أغنت الاعلان بقيمة جمالية وتعبيرية كامنة.

وظهر تأثير النظام الكامن على فعل التصميم عن طريق تحقيق وحدة تعبيرية لتأسيس وحدة الفعل التصميمي من اتساق العناصر الشكلية الظاهرة مع مضمون الفكرة الكامنة في صميم الادراك الحسي المباشر. التي حملت قيمة اتصالية عالية كانت أداة مولدة للمعنى الكامن ادى الى فعل الاثارة وجذب الانتباه نحو المنتج بفعل القوى التعبيرية الكامنة.

كذلك أدى استحداث نظام شكلي جديد يضم تقانة الدمج بين الصورة الموجبة والسالبة الى حدوث علاقة منطقية بين النظام الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان والجذب البصري.

ظهر عن خصائص النظام الكامن، عنصر المفاجأة والأدهاش والتي تعتمد على امكانية وقدرة المصمم وثقافته التصميمية في التعبير لتحقيق الهدف الاعلاني إذ كان تأثيره على فعل التصميم هو إعطاء قوة جذب ورد فعل لدى المتلقي، وإن من خصائص النظام الكامن أستحداث نظام شكلي جديد يضم تقانة (الاحالة الشكلية) الى صياغة فنية جديدة في فعل التصميم لأحداث علاقة منطقية بين الظاهر والكامن تحقيقاً لهدف الاعلان.

ويمكن القول يتم التعبير عن خصائص النظام الكامن عن طريق الفكرة كمتوسط للعلاقة بين النظامين (الكامن والظاهر)، وإن هذه الفكرة يجب أن تعكس خصائص النظام الكامن في الشكل، والقدرة على التطور والتحكم الذاتي أو المرونة. فيؤثر هذا النظام في التصميم عن طريق التعبير الضمني وقابليته التطورية. فهو شيء محسوس غير ملموس، لايمكن إنكار وجوده أو تحديد

حضوره، ويتواجد في مجموعة من العلاقات التي تحكمها قوانين ثابتة، فهو جوهر لايمكن تغييره، تحكمه قواعد قابلة للتغيير بما يحقق أساليب إظهار مختلفة للنظام الكامن الذي لايمكن أن تستوعبه قوالب جامدة.

*** محور إدراك النظام الكامن:**

يتم ادراك النظام الكامن من توافق الشكل الظاهر مع الفكرة الرئيسة وترابط الاجزاء وعلاقة العناصر الظاهرة بالباطنة، إذ إن إدراك النظام الكامن في فعل التصميم أدى الى حدوث وحدة كلية مترابطة بين أجزائه أي توافق (الدال) عناصر الحضور مع (المدلول) عناصر الغياب عن طريق العلاقات الشكلية، لتحقيق معنى استدلالي مباشر في ذهن المتلقي. وإن الحركة الكامنة للأشكال والالوان والملمس (النسجة) أدت الى إدراك نظام كامن حقق قوة تعبيرية كامنة قادت الى شد بصري نحو مضمون الاعلان، لإن تأثير الانظمة الكامنة على فعل التصميم ترابطي يأتي عن طريق أرتباط الفكرة الرئيسة بمضمون الاعلان وأرتباط قوى التعبير الضمني بالايحاءآت الدلالية التي يبثها الشكل لتحقيق وحدة الفعل التصميمية لأثارة جذب الانتباه ، وإن إدراك النظام الكامن يحتاج الى إدراك أبداعي أكبر، كون النظام الابداعي ذو رتبة أعلى ويحتاج الى تفسير من قبل المتلقي

ويمكن القول لتحقيق الانظمة الكامنة في فعل التصميم بالإمكان استعمال تقانات متعددة منها تقانة الاستعارة الشكلية والاحالة الشكلية والدمج بين الصورة الموجبة والسالبة وعنصر المفاجأة والأدهاش في التعبير وأسلوب المعالجة التقانية التي يمكن الاستعانة بها، فضلاً عن تحقيق العنصر الابداعي في الفعل التصميمي الذي يتم عن طريق تكامل مقومات النظام الكامن المتمثلة بـ (المادية والفكرية).

*** محور الاسس الانشائية والجمالية:**

ظهر عن حالة تنظيم الأسس الانشائية والجمالية في فعل التصميم تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي الى الجذب والاثارة. لإن ظهور جميع مكونات الإعلان بنفس القوة والإثارة تؤدي الى أرباك المتلقي في أي العناصر يتم إدراكها الاول، مما يضعف من قيمة الاعلان الادائية والجمالية. وإن التركيز على الهيمنة الشكلية بالأعتماد على إشغال المساحة الكلية للإعلان عن طريق (المبالغة الشكلية) أدت الى تحقيق هدف إتصالي ووظيفي لإيصال مضمون الفكرة الأساس للمتلقي. لأن العلاقة بين العناصر الظاهرة والكامنة في فعل التصميم تؤدِ بالمحصلة النهائية الى تفجير العناصر الكامنة وحضورها ذهنياً وبقوة، معتمداً على النسيج الرابط بين المكونات الظاهرية والباطنية التي عمد اليها المصمم لأجل إستثارة المتلقي وإكتمالية اثرها الجمالي.

*** محور اسلوب تصميم الاعلان:**

لجأ المصمم الى أستعمال أساليب جديدة في التعبير عن فعل التصميم لتحقيق الجذب والإثارة لأن المتلقي بطبيعته ميال للجديد والتغيير، وظهر عن أسلوب التركيز على الصورة الاعلانية تحقيق الاقناع وسهولة إيصال الفكرة التصميمية الى المتلقي .

وظهر عن طريق أسلوب اللامألوف الشكلي والإحالة الشكلية التي أبتكرها المصمم في فعل التصميم والتعبير عن الوظيفة بطريقة جديدة الى تحقيق قوة جذب عالية للمتلقي. لإن لجوء المصمم الى الرسالة الاستشهادية في الاعلان حقق تحفيزاً بصرياً أدى الى الجذب لأقتناء المنتج. فضلاً عن توظيف الرسوم الكاريكاتورية الفكاهية أدت الى جذب بصر المتلقي ودفعه لمعرفة مضمون الرسالة الاعلانية، لأن فعل التصميم كفعل بحد ذاته يتضمن تكوين وتوليد أفكار وصور جديدة أو إنتقاء فكرة أو بضعة أفكار من مجموعة موجودة سلفاً، هي بمثابة حلول متاحة لمشكلة محددة. على الرغم من أن هذه الافكار يمكن أن توحي بمشاكل جديدة، مما قد ينتج عنه إعادة تحديد للصياغة الاولية للمشكلة. ففعل التصميم هو عملية تركيبية خالصة، لكنها تتضمن أيضاً التحليل والتقويم وأتخاذ القرارات، ففيها يتم استعمال مختلف الخطط المدمجة المتفاعلة والمتداخلة مع بعضها البعض.

المرتكزات الاساس لفعل الانظمة الكامنة

لتحقيق الهدف من تأليف هذا الكتاب، توصلت المؤلفة الى وضع مرتكزات اساس لفعل الانظمة الكامنة في ضوء ما تقدم هي :

١- العمل على تحقيق النظام الكامن في فعل التصميم عن طريق تحقيق وحدة تعبيرية لتأسيس وحدة الفعل التصميمي عن طريق اتساق العناصر الشكلية الظاهرة مع مضمون الفكرة الكامنة في صميم الادراك الحسي المباشر. والتي تؤدي الى قيمة إتصالية عالية كأداة مولدة للمعنى الكامن عن طريق الإثارة وجذب الانتباه نحو المنتج بفعل القوى التعبيرية الكامنة.

٢- تفعيل الانظمة التصميمية عن طريق التنوع الشكلي بأعتماد الاشكال غير التقليدية والانماط التصميمية الخاصة بها.

٣- إستعمال التنويع في الملمس (النسجة) لإحداث تأثير متناسب في الهيئة العامة المكونة لفعل التصميم.

٤- توظيف الالوان عن طريق التباين والتنوع في القيمة الضوئية للحصول على تأثير أكبر في المجال المرئي لتحقيق النظام التصميمي الكامن.

٥- التأكيد على القوة التعبيرية للنظام الكامن في فعل التصميم عن طريق التحوير والتغيير في العناصر التصميمية وبإعتماد آلية الحذف والإضافة.

٦- تحقيق تعارض بين القوى البصرية عن طريق الاتجاهية والتضاد في الشكل التصميمي أو من توظيف اللون أو الملمس.
٧- إستغلال مبدأ الاختزال والإضافة الشكلية في الهيئة العامة للنظام التصميمي مع التأكيد للحصول على إداء وظيفي وجمالي فعال.
٨- إعتماد أساليب تصميمية جديدة تؤدي الى تغييرات شكلية تعتمد التجديد في آلية التعامل مع الانظمة التصميمية وإستعمالها بشكل غير مألوف، عن طريق كسر القواعد التنظيمية لتوليد نظاماً جديداً يحمل بصمة المصمم والبلد الذي تم فيه التصميم.
٩- الأعتماد على المعالجات التقانية لفعل التصميم لتحقيق فاعلية الإيهام الحركي داخل الفضاء التصميمي للأعلان الذي يؤدي الى إثارة الانتباه.
١٠- تحقيق حضور للأنظمة التصميمية الكامنة بفعل الإظهار الشكلي عن طريق الانظمة التصميمية الظاهرة وبشكل يعتمد التعبير الموضوعي عن الفكرة التصميمية.
١١- تحقيق أهم الخصائص التي تؤثر في إداء العمق التنظيمي للتصميم هي خاصية الترابط بطريقة مميزة ومبتكرة.
١٢- تتحقق القيمة التصميمية الحقيقية من الفكرة الرئيسة وقدرتها على تمثيل تصميماً أنموذجاً يهدف الى الوصول لتحقيق الأغراض الوظيفية والجمالية التي تأخذ بنظر الأعتبار أساسيات القوى المختلفة في التصميم مادياً وحسياً وروحانياً وفكرياً.

الملاحـق

ملحق رقم (١)

ت	اسم المجلة	البلد

U.S.A	Marie Clair	١-
الامارات العربية	المرأة اليوم	٢-
U.S.A	Cosmopolitan	٣-
U.S.A	Vogue	٤-
الامارات العربية	زهرة الخليج	٥-
U.S.A	Golf digest	٦-
دار الحياة – بيروت	لها	٧-
سوريا	Class	٨-
السعودية	روتانا	٩-

المصادر

المصادرالعربية

١- ابن منظور، **(لسان العرب المحيط)**، دار لسان العرب ، لبنان، بيروت، ج٣، ب.ت .

٢- أبو طالب محمد سعيد ،**(علم النفس الفني)** ، جامعة بغداد، ط١ ،١٩٩٠.

٣- أبوريان، محمد علي، **(تاريخ الفكر الفلسفي)** ، ج١، دار النهضة العربية، بيروت، ط٥، ١٩٧٦.

٤- الابياري ، فتحي ، **(الاعلام الدولي والدعاية)**، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٨.

٥- أحمد بدر، **(أصول البحث العلمي ومناهجه)**، وكالة المطبوعات – الكويت، ط٥، ١٩٧٩.

٦- أحمد عوض ، **(دراسات بيئية)** ، دار نوبار للطباعة ، ٢٠٠٢.

٧- اسعد رزوق، **(موسوعة علم النفس)**، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٧٧.

٨- أسماعيل شوقي ، **(الفن والتصميم)** ، مدينة نصر ،القاهرة ،١٩٩٩.

٩- الأكويني، القديس توما ، **(الوجود والماهية في نماذج من الفلسفة المسيحية في العصر الوسيط)** ، ترجمة حسن حنفي ، دار التنوير ، بيروت، ١٩٨١.

١٠- ألان باونيس ، **(الفن الأوربي الحديث)** ،ترجمة : فخري خليل . مراجعة : جبرا إبراهيم جبرا ، بغداد، دارالمأمون للترجمة والنشر ،١٩٩٠.

١١- امبرتو إيكو، **(التأويل بين السيميائيات والتفكيكية)**، ترجمة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي – بيروت، لبنان، ب.ت.

١٢- إنغليز، ديفيد ، جون هغسون، **(سوسيولوجيا الفن)** ، ترجمة : د.ليلى الموسوي ،عالم المعرفة ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،الكويت ، العدد٣٤١، ٢٠٠٧.

١٣- اياد حسين عبد الله، **(التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم)**، دار الشؤون الثقافية العامة ،العراق – بغداد ، ط١، ٢٠٠٢.

١٤- ــ ، **(فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق)** ، دائرة الثقافة والاعلام ، حكومة الشارقة، دولة الامارات العربية المتحدة ،ط١، ج١، ٢٠٠٨.

١٥- ــ ،**(فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق)**، دائرة الثقافة والاعلام ،حكومة الشارقة، دولة الامارات العربية المتحدة ،ط١، ج٢، ٢٠٠٨.

١٦- ــ ،**(فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق)** ، دائرة الثقافة والاعلام ،حكومة الشارقة، دولة الامارات العربية المتحدة ،ط١، ج٣، ٢٠٠٨.

١٧- بارت، رولاند ، **(درس السيمولوجيا)**، ترجمة : عبد السلام بن عبيد العربي ، دار توبقال، المغرب ،١٩٨٦.

١٨- بدوي، أحمد زكي ، (**معجم مصطلحات الاعلام**)، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، ١٩٨٥.

١٩- بدوي، عبد الرحمن، (**ايمانؤيل كانت**)، مؤسسة الشباب ، القاهرة ، ١٩٨٧.

٢٠- البرقوقي، محمد رفيق واخرون، (**فن البيع والاعلان**)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ب ت.

٢١- برنار توسان، (**ماهي السيميولوجيا**)، ترجمة محمد نظيف، ط٢، أفريقيا الشرق – بيروت، لبنان، ٢٠٠٠.

٢٢- البسيوني، محمد ، (**العملية الابتكارية**) ، عالم الكتب ، ط٣ ، القاهرة ، ٢٠٠٠.

٢٣- بل، كلايف، (**الفن**)، ترجمة: د.عادل مصطفى، النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان – بيروت، ط١، ٢٠٠١.

٢٤- بلاسم محمد ، (**الفن التشكيلي – قراءة سيميائية في انساق الرسم**)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ،ط١، ٢٠٠٨.

٢٥- بناني، عز العرب الحكيم، (**الظاهراتية وفلسفة اللغة – تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية**)، افريقيا الشرق، بيروت– لبنان ، ٢٠٠٣.

٢٦- بونتا، خوان بابلو، (**العمارة وتفسيرها: دراسة للمنظومات التعبيرية في العمارة**)، ترجمة: سعاد عبد علي مهدي، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ط١ ،١٩٩٦.

٢٧- تشايلر، دنيس، (**علم النفس والمعلم**) ، ترجمة: عبد الحليم محمود السيد وزين العابدين درويش، القاهرة، الاهرام ١٩٨٢.

٢٨- الجادرجي، رفعت ، (**شارع طه وهامر سميث**)، بيروت، الدار العربية ، ١٩٨٥.

٢٩- ـ ، ـ ، (**حوار في بنيوية العمارة**)، لندن، قبرص، رياض الريس للكتب والنشر، ١٩٩٥.

٣٠- جابر عصفور، (**الصورة الفنية في التراث النقدي البلاغي عند العرب**)، دار التنوير للطباعة والنشر، ط٢، بيروت ، ١٩٨٣.

٣١- الجابري، محمد عابد، (**بنية العقل العربي ، دراسة تحليلية نقدية لنظم المعرفة في الثقافة العربية**)، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، ١٩٨٧.

٣٢- جانيتي، لوي دي ، (**فهم السينما**)، ترجمة: جعفر علي، دار الرشيد للنشر، بغداد ، ١٩٨٩.

٣٣- جديدي، محمد، (**الحداثة ومابعد الحداثة في فلسفة ريتشارد رورتي**)، الدار العربية للعلوم ،منشورات الاختلاف ،الجزائر، ط١، ٢٠٠٨.

٣٤- الجر، خليل، (**المعجم العربي الحديث لاؤوس**)، مكتبة لاروس، باريس ،١٩٧٣.

٣٥- الجزائري، محمد، (**خطاب الابداع : الجوهر – المتحرك – الجمالي**)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة ،١٩٩٣.

٣٦- الجسماني ،عبد العلي ،(**علم نفس التعليم**)، الدارالعربية للعلوم، ط٣، بيروت، ٢٠٠٥.

٣٧- جومسكي، نقوم، **(اللغة والعقل)**، ترجمة: بيداء علي العلكاوي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٩٦.

٣٨- جيرو، بيير، **(علم الإشارة – السيميولوجيا)**، ترجمة: د. منذر عياش، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق، ١٩٩٢.

٣٩- الحارث عبد الحميد حسن، **(اللغة السيكولوجية في العمارة – المدخل في علم النفس المعماري)**، دار صفحات للدراسات والنشر ،ط١، سوريا ، دمشق ، ٢٠٠٧.

٤٠- الحديدي، منى سعيد، سلوى إمام على، **(الإعلان – اسسه .. وسائله .. فنونه)**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨.

٤١- حسن سليمان، **(الحركة في الفن والحياة)** ، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر ، المكتبة الثقافية، العدد ٢١٣، القاهرة ، ١٩٦٩.

٤٢- خالدة سعيد، **(حركية الابداع)**، دراسات في الادب العربي الحديث ، ط٢، بيروت ، دار العودة، ١٩٨٢.

٤٣- الخطيب، فهد سليم ومحمود سليمان عواد، **(مباديء التسوق- مفاهيم اساسية)**، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان – ط١ ،٢٠٠٠.

٤٤- دوي، جون ، **(الفن خبرة)**، ترجمة : زكريا ابراهيم ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣.

٤٥- الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، **(مختار الصحاح)** ، مطبعة بابل، مكتبة النهضة – بغداد ، ١٩٨٣.

٤٦- راضي حكيم ، **(فلسفة الفن عند سوزان لانجر)** ، وزارة الثقافة والاعلام، دار الشؤون الثقافية العامة ، ط١، بغداد ، ١٩٨٦.

٤٧- روجرز، فرانكلين ر. ، **(الشعر والرسم)**، ترجمة: مي مظفر، بغداد : دار المامون للترجمة والنشر، ١٩٩٠.

٤٨- رو، جورج، **(العراق القديم)**، ترجمة: حسين علوان حسين ، دار الشؤون الثقافية والنشر، وزارة الثقافة والاعلام ، دار الحرية للطباعة، بغداد ، ١٩٨٤.

٤٩- روشكا، ألكسندرو، **(الابداع العام والخاص)**، ترجمة : د. غسان عبد الحي ابو فخر، سلسلة كتب عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، العدد ١٤٤، ١٩٨٩.

٥٠- ريد ، هربرت، **(معنى الفن)**، ترجمة: سامي خشبة، المامون، ١٩٨٦.

٥١- الزبيدي ، مرتضى ،**(تاج العروس من جواهر القاموس)** ، دار مكتبة الحياة، بيروت، ب.ت.

٥٢- زكريا ابراهيم، **(مشكلة الفن)**، مكتبة مصر ، دار مصر للطباعة ، ب.ت.

٥٣- زهير صاحب، نجم عبد حيدر، بلاسم محمد، **(دراسات في بنية الفن)**، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط١، ٢٠٠٤.

٥٤- ـ، ـ، ـ، **(دراسات في الفن والجمال)** ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن ،ط١، ٢٠٠٦.

٥٥- سانتيانا، جورج، **(الاحساس بالجمال)**، ترجمة، د. محمد مصطفى بدوي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ب .ت.

٥٦- سايمنتن، دين كيث، **(العبقرية والابداع والقيادة)** ، ترجمة : د. شاكر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت، ١٩٩٣.

٥٧- سبيلا، محمد، **(الحداثة ومابعد الحداثة)**، مركز دراسات فلسفة الدين، بغداد، وزارة الثقافة، ٢٠٠٥.

٥٨- سكوت، روبرت جيلام، **(اسس التصميم)** ، ترجمة : محمد محمود يوسف ، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة ، ١٩٨٠.

٥٩- سمير محمد حسين، **(مداخل الاعلان)** ،ط١، دار مطابع الشعب ، القاهرة ، ١٩٧٣.

٦٠- ــ ، **(فن الاعلان)**، مطابع أنترناشيونال بريس، القاهرة، ١٩٧٧.

٦١- السيد ، فؤاد البهي، **(الاسس النفسية للنمو من الطفولة للمراهقة)**، القاهرة، دار الفكر العربي، ط٤ ، ١٩٧٥.

٦٢- سيزا قاسم، نصر حامد **(مدخل الى السيميوطيقيا)** ، دار الياس العصرية ، القاهرة ، ١٩٨٦.

٦٣- سيزا قاسم، **(القاريء والنص – العلامة والدلالة)**، المجلس الاعلى للثقافة، الشركة الدولية للطباعة ، مصر، ٢٠٠٢.

٦٤- شاكر عبد الحميد، **(العملية الابداعية في فن التصوير)**، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت، العدد ١٠٩، ١٩٨٧.

٦٥- ــ ، **(التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)**، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب- الكويت، عدد ٢٦٧، ٢٠٠١.

٦٦- ــ ، **(عصر الصورة)**، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب- الكويت، العدد ٣١١، ٢٠٠٥.

٦٧- ــ ، **(الفنون البصرية وعبقرية الادراك)**، مكتبة الاسرة ، دار العين للنشر – طبعة خاصة ، القاهرة ، ٢٠٠٨.

٦٨- الشكرجي، جعفر ،**(الفن والاخلاق في فلسفة الجمال)**، دار حوران للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا- دمشق، ط١، ٢٠٠٢.

٦٩- الشماع ، صالح ، **(مشكلات الفلسفة من حيث نظرية المعرفة والمنطق)**، ط٢، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٧٧.

٧٠- شولز، كريستان نوربيرغ ، **(الوجود والفضاء وفن العمارة)**، ترجمة : سمير علي ، سلسلة عدنان اسود للعمارة / ١ ،١٩٩٦.
٧١- شيرين إحسان شيرزاد **(مبادئ في الفن والعمارة)** ، الدار العربية، بغداد، ١٩٨٥.
٧٢- الصرن، رعد حسن ، **(كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات؟ - إدارة الابداع والابتكار)**، دار الرضا للنشر ، سوريا - دمشق ،ج٢، ط١، ٢٠٠١.
٧٣- صلاح فضل ، **(النظرية البنائية في النقد الادبي)** ، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد ، ١٩٨٧.
٧٤- صليبا، جميل، **(المعجم الفلسفي)** ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان ، بيروت، ج١، ١٩٨٢.
٧٥- ـ ، **(المعجم الفلسفي)**، دار الكتاب اللبناني ، لبنان، بيروت، ج٢، ١٩٧٣.
٧٦- عادل كامل، **(اللاعنف في التشكيل العراقي المعاصر)**، كتاب الصباح الثقافي، سلسلة تصدر عن جريدة الصباح تعنى بشؤون الثقافة والفكر والادب، العدد ١٦، ٢٠٠٩.
٧٧- العادلي، مرزوق عبد الحكم، **(الاعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والاشباعات)**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط١، ٢٠٠٤.
٧٨- العالم، صفوت محمد ، **(عملية الاتصال الاعلاني)** ، ط٣، مكتبة النهضة العربية المصرية ، القاهرة ، ١٩٩٨.
٧٩- ـ ، ـ ، **(الاعلان الصحفي)**، مطبعة جامعة القاهرة ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩.
٨٠- ـ ، ـ ، **(مقدمة في الاعلان)**، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة ، ط١، ٢٠٠٨.
٨١- عبد الله ابراهيم، سعيد الغانمي، عواد علي، **(معرفة الآخر - مدخل الى المناهج النقدية الحديثة)**، المركز العربي، الدار البيضاء - بيروت، ط٢، ١٩٩٦.
٨٢- عبد الحليم فتح الباب وزميله، **(التصميم في الفن التشكيلي)**، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
٨٣- عبد الستار ابراهيم، **(افاق جديدة في دراسة الابداع)**، وكالة المطبوعات الكويت ١٩٧٨.
٨٤- ـ ، **(الابداع وقضاياه وتطبيقاته)**، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة ١٩٩٩.
٨٥- عبدالسلام عبدالغفار، **(التفوق العقلي والابتكار)** دار النهضة العربية، مصر، ١٩٧٧.
٨٦- عبد الكريم هلال خالد، **(الاغتراب في الفن - دراسة في الفكر الجمالي العربي المعاصر)**، جامعة قاريونس، بنغازي، ط١، ١٩٩٨.
٨٧- العبيدي، حسن مجيد ، **(نظرية المكان في فلسفة ابن سينا)** ، دار، الشؤون الثقافية العامة ١٩٧٨.
٨٨- العتوم، عدنان يوسف، **(علم النفس المعرفي)** ، النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٤.

٨٩- العربي، رمزي محمد ، (**التصميم الجرافيكي**)، مكتبة المجتمع العربي، ط١، عمان – الاردن، ٢٠٠٩.

٩٠- عدس، عبدالرحمن ومحي الدين توق ، (**المدخل الى علم النفس**) دار الفكر للطباعة والنشر عمان الاردن ط٥ ١٩٩٨.

٩١- عدلي محمد عبد الهادي ، (**مبادئ التصميم واللون**) ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط١، عمان – الاردن، ٢٠٠٦.

٩٢- عصام نجيب ، (**الدور الثقافي للجامعة بين خصوصية الحداثة وتنافسية العولمة**)، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون (الثقافة العربية بين العولمة والخصوصية)، جامعة فيلادلفيا، عمان ، الأردن ،١٩٩٨.

٩٣- عقيل مهدي يوسف، (**القرين الجمالي في فلسفة الشكل الفني**) ،دار الثقافة والاعلام، حكومة الشارقة، الامارات العربية المتحدة ،٢٠٠٥.

٩٤- عليان، ربحي مصطفى ، (**إدارة المعرفة**) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الاردن ، ط١، ٢٠٠٨.

٩٥- علي منصور وامل الاحمدي، (**سيكولوجية الادراك**) ، منشورات جامعة دمشق ،١٩٩٦.

٩٦- علوش، سعيد (ترجمة)، (**معجم المصطلحات الادبية المعاصرة**) ،المكتبة الجامعية الدار البيضاء ، ١٩٨٤.

٩٧- العمر ،عبد الله عمر . (**فكرة التطور في الفلسفة المعاصرة**) ، الكويت ، ١٩٧٨.

٩٨- عواد علي، (**شفرات الجسد**) ، دار أزمنة ، عمان ، ١٩٩٦.

٩٩- غاتشف، غيورغي ، (**الوعي والفن**) ، ترجمة: د. نوفل نيوف ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت، ١٩٩٠.

١٠٠- الغانمي، سعيد، (**المعنى والكلمات**)، الموسوعة الصغيرة ، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٨٩.

١٠١- الغانمي، عبد الجبار منديل ، (**الاعلان بين النظرية والتطبيق**) ، دار اليازوري العلمية ، الاردن،عمان، ١٩٩٨.

١٠٢- فاخر عاقل ، (**الإبداع وتربيته**)، ط٢ ، دار العلم للملايين ، القاهرة ، ١٩٧٩.

١٠٣- فريناد دي يوسير ،(**علم اللغة العام**)، ترجمة: يوئيل يوسف عزيز، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ، ب.ت.

١٠٤- القادري، ناجح رشيد ، محمد عبد السلام البواليز، (**مناهج البحث الأجتماعي**)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٤.

١٠٥- قاسم حسين صالح، **(سيكولوجية إدراك اللون والشكل)**، دار علاء الدين، سورية، دمشق، ط١، ٢٠٠٦.

١٠٦- قطوس، بسام، **(المداخل إلى مناهج النقد المعاصر)**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية- مصر، ط١، ٢٠٠٦.

١٠٧- كاشي، ناجي ، **(الغرائبية في العرض المسرحي)** ، دار الخيال للطباعة والنشر، ط١ ، ٢٠٠٦.

١٠٨- كفاية سلمان احمد ، نجوى شكري وآخرون ، **(تصميم الازياء والتشكيل على المانيكان)**، دار الفكر العربي ، مدينة نصر ، ١٩٩٣.

١٠٩- كلي، بول ، **(نظرية التشكيل)** ، ترجمة عادل السيوي ، دار ميريت ، القاهرة، ط١، ٢٠٠٣.

١١٠- كيرزويل، أديث، **(عصر البنيوية من ليفي شتراوس الى فوكو)** ، ترجمة: جابر عصفور، الدار البيضاء ، دار عيون، ١٩٦٦.

١١١- كوهين ،جان، **(بنية اللغة الشعرية)**، ترجمة: محمد الولي ومحمد العربي، المغرب، دار توبقال للنشر،١٩٨٦.

١١٢- لالاند، اندرية، **(موسوعة لالاند الفلسفية)** ترجمة: خليل احمد خليل ، ط١ ،المجلد الاول، ١٩٩٦.

١١٣- لوفافر، هنري، **(علم الجمال)**، ترجمة: محمد عيتاني ، دار الحداثة للطبع والنشر والتوزيع، بيروت، ب.ت .

١١٤- الماكري، محمد ،**(الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي)**، المركز الثقافي العربي ،بيروت ،ط١، ١٩٩١.

١١٥- محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي ، **(مختار الصحاح)** ، مكتبة النهضة ،بغداد، مطبعة بابل ، ١٩٨٣.

١١٦- محمد عزيز نظمي سالم، **(الابداع الفني)**، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والتوزيع، الاسكندرية ، ١٩٨٤.

١١٧- محمود علم الدين ، **(الصورة الفوتوغرافية في مجالات الأعلام)** ، مطابع النهضة المصرية للكتاب ، مصر ، ١٩٨١.

١١٨- مدكور، ابراهيم، **(المعجم الفلسفي)** الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، مصر، القاهرة، ١٩٧٩.

١١٩- المرهج، علي عبد الهادي، **(الفلسفة البراجماتية)**، دار الكتب العلمية، لبنان، ط١، ٢٠٠٨.

١٢٠- مصطفى ناصف، **(نظرية التأويل)** ، النادي الادبي الثقافي – جدة المملكة العربية السعودية، ط١، ٢٠٠٠.

١٢١- المطلس، عبده محمد غانم ، **(تحليل المناهج)**، كلية التربية جامعة صنعاء، المنار للطباعة ، ١٩٩٥.

١٢٢- مكاوي، حسن عماد، محمود سليمان علم الدين ، **(تكنولوجيا المعلومات والاتصال)**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مطبعة مركز جامعة القاهرة، ٢٠٠٠.

١٢٣- منديل، عبد الجبار، **(الاعلان بين النظرية والتطبيق)**، مطبعة الارشاد ، بغداد ، ١٩٨٢.

١٢٤- * * * ، **(الموسوعة العربية الميسرة)** ،ط٢، القاهرة ،دار الشعب مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٢.

١٢٥- ميشال زكريا، **(الالسنية علم اللغة الحديث)**، ط٢ ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٣.

١٢٦- نجم عبد حيدر، **(علم الجمال آفاقه وتطوره)**، ط٢، مطبعة جامعة الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة بغداد، بغداد،٢٠٠١.

١٢٧- نصيف جاسم محمد ، **(مدخل التصميم الاعلاني)**، وزارة الثقافة والاعلام ، بغداد ،٢٠٠١.

١٢٨- هدى محمود عمر، **(التصميم الصناعي فن وعلم)**، المؤسسة العربية للدراسات والنشر- بيروت ،دار الفارس للنشر والتوزيع – عمان ،الاردن ،ط١، ٢٠٠٤.

١٢٩- هوكنغ، ستيفن، **(الكون في قشرة جوز – شكل جديد للكون)** ترجمة : د. مصطفى إبراهيم محمد، العدد ٢٩١، سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، ٢٠٠٣.

١٣٠- ويليك ، رينيه، **(مفاهيم نقدية)** ، ترجمة محمد عصفور ، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، الكويت ، ١٩٨٧.

١٣١- ياوس، روبرت هانز، **(علم التأويل الادبي – حدوده ومهماته)**، ترجمة: بسام بركة، العرب والفكر العالمي، بيروت، العدد ٣ ، ١٩٨٨.

الاطاريح والرسائل الجامعية

١٣٢- احمد عبد الجبار جودت، **(بنية الصورة المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الاسلامية)**، رسالة ماجستير، الجامعة التكنولوجية، كلية الهندسة ، ١٩٩٥.

١٣٣- الربيعي،عباس جاسم حمود، **(الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد)**، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، تصميم طباعي، ١٩٩٩.

١٣٤- الزبيدي، حسن عبد الكاظم، **(البلاغة في العمارة)**،رسالة ماجستير، الهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية، ١٩٩٨.

١٣٥- طارق مصطفى أبوبكر عثمان، **(العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية)**، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، التصميم الطباعي ، ٢٠٠٢.

١٣٦- العزاوي، حكمت رشيد فخري، **(الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات "مجلة ألف باء أنموذجاً ")**، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، تصميم طباعي، ٢٠٠٤.

١٣٧- الكناني، محمد جلوب جبر، **(حدس الانجاز في البنية الإبداعية بين العلم والفن)**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ،كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، بغداد، ٢٠٠٤.

١٣٨- الميالي، سافرة ناجي جاسم، **(الصمت في نصوص اللامعقول – دراسة تحليلية- نقدية)**، أطروحة دكتوراه في الادب والنقد، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤.

١٣٩- الواسطي، خليل ابراهيم حسن، **(المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق من عام ١٩٨٠- ١٩٨٦)**، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ،تصميم طباعي، ١٩٨٨.

الدوريات العربية

١٤٠- بوتر، سيمون ، **(اللغة والمجتمع)**، ترجمة: عبد الله راضي ، مجلة الثقافة الأجنبية، العدد(١)، السنة التاسعة والعشرون ،دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠٨.

١٤١- زهير عبد الصاحب، **(انظمة الشكل في الفن السومري)**، مجلة افاق عربية، السنة الخامسة والعشرين، العدد (٩-١٠)، ٢٠٠٠.

١٤٢- الزين، محمد شوقي، **(الفينومينولوجيا وفن التأويل)**، مجلة فكر ونقد، العدد (١٦)، سبتمبر، ٢٠٠٥.

١٤٣- الغذامي، محمد عبد الله، **(فلسفة الخيال بين سارتر وباشلار)**، مجلة الفيصل، مكة المكرمة، العدد (١٧٧)، ١٩٨٧.

١٤٤- المعشماوي، محمد زكي، **(نظرية الخيال عند كولدرنج)**، مجلة عالم الفكر، وزارة الاعلام، الكويت، ١٩٧١.

١٤٥- النعيم، د. مشاري بن عبد الله، **(الهوية والشكل المعماري : الثابت والمتحول في العمارة العربية)**، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت ، العدد(٣) ، المجلد ٣٧، ٢٠٠٩.

١٤٦- نوبل ماري، **(الايحاء والاسلوبية)**، مجلة علامات العدد الاول، الدار البيضاء، ١٩٩٤.

١٤٧- الهويدي، زيد، **(الإبداع في التربية المعاصرة)** مجلة رسالة المعلم، وزارة التربية والتعليم عمان الأردن مجلد (٣٤) عدد (١) ١٩٩٣.

١٤٨- الواسطي ، خليل ابراهيم ،(**فلسفة التصميم ولغة الاتصال البصري**)، بحث منشور في مجلة الاكاديمي ،كلية الفنون الجميلة – بغداد، العدد (٢٥)، السنة ١٩٩٩.

١٤٩- ـ ، ــ، (**نظرية الجشطالت وتطبيقاتها في التصميم**)، بحث منشور في مجلة الاكاديمي، العدد (١٣)، المجلد التاسع، السنة التاسعة، ٢٠٠١.

المصادر الاجنبية

150- Antoniadis ,Anthony C .,**(Poetics of Architecture)**, theory of design ,Van No strand Reinhold company , New York , 1990.

151- Aornby , A.S. and paruwell , E.C., (**Oxford**): An English – Reader's Dictionary. 8th impression, London : Oxford. Unit. Press 1976.

152- Arnheim, Rudolf, **(The Power of the Center, A Study of Composition in the Visual Arts)**, Barkley University of California Press, 1988.

153- ______, ______, **(The Spilt and the Structure, Twenty- Eight Essays),** London, university of California press ltd, 1996.

154- ______ ,______ , **(the dynamic of Architectural from California)** Univ, of California , 1997.

155- Bohm, David and peat, David, (**Science order and creativity**), Rutledge, London, 1989.

156- Broadbent, G. , **(Design in Architecture),** John Wiley & Sons, New York, 1973.

157- Candelsons , Mario, **(On Reading Architecture)** Ed Broadbent Jencks , Chichester – 1980.

158- Ching, Francis, D.K:(**Architecture Form: Space and Order**), New York ,Van No strand Reinhold Company, 1979.

159- Ching, Francis .D.K.: (**Interior Design**) ,.New York ..Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

160- Curtis , William J.R., **(Modern Architecture since 1900)** , Phuidon Press Limited , Third Edition , London, 1996.

161- David A. Lauer, (**Design Basics**) , 2.ed , printed in U.S.A , CBS College Publishing 1985.

162- Gibson , J.J., (**The Senses considered perceptual Systems**), London, Allen and Unwin, 1968.

163- Hollis, Richard, (**Graphic Design**) , A concise History , Thames & Hudson World of Art – London – 2nd – ed – 2001.

164- Jencks , Charles ,**(The Architectures Of The Jumping Universe)**, Academy Edition , U.K, London – 1997.

165- John , D. Burke , (**Advertising in the Marketplace**) ,Magraw – Hill Inc, 1973.

166- Lam, William, M ,**(Perception and Lighting)** ,Mc, Graw- Hill Book co , 1977.
167- Lobell , John, (**Between silence and Light :spirit in the Architecture of Louis I. Kahn)** , U.S.A , 1979.
168- Oxford Word power, University Press.
169- Piaget, Jean ,(**Structuralism, trans**). And Edited by c. Maschler, Harper Colphone Book, New York, 1970.
170- Rapport , A., **(Human aspects of urban form)** , Bergman Press , U.K. , 1977.
171- Schrubbe, Emily, (**Designing Brands**) , Pock Part Publishers Inc – 1st – ed USA-2000.
172- Schulz, Christian, Nollbry Existence, (**Space and Architecture**) , Studio Vista, England, 1971.
173- Schulz, Christian Norberg, **(Khan, Heidegger and the Language of Architecture)**, Appositions, A journal for idea & criticism in architecture, M.I.T press summer 1979.
174- Smith , paler: (**Architecture & Human Dimension**) , London, George Godnin limited,1990.
175- Stone, Pqhilip J. (**A Prospective on content Analysis in Philip**) J. Stone and others (eds) , The general and others (eds) , The General Ingweren Cambridge : Aass M.L.T. 1966.
176- Tying , Alexandra, (**Beginnings , Louis I. Kahn's Philosophy of Architecture),** John Wiley & Sons Inc., New York, 1981.
177- Venturi, R., (**Complexity and Contradiction in Architecture),** London, the Architectural press Ltd. 1965.
178- Walter, Sterm, (**Hand Book of Package Design**), Research, printed in U.S.A,1981.
179- Wilson, Forrest, **(Structure: the Essence of Architecture)**. Studio Vista Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1971.
180- Wool folk, **(Educational psychology Bosom**) , Allyh and Bucomsimon and Schuster company 1995.